

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA BRYAM SYSTEM TECHNOLOGY E.I.R.L. DE BREÑA,
PERIODO 2013 AL 2014”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
Para optar el Título Profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CONDORI AGUIRRE, HEIDY LAURA

Villa El Salvador
2016



"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TEMA DE ACTUALIDAD PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador siendo las 14:00 Hrs del día lunes, 16 de noviembre de 2015, se reunieron en el Salón de Grados los Miembros del Jurado Evaluador del Tema de Actualidad integrado por:

Presidente : Mg. RONULFO DURAND ROJAS
Secretario : Dr. REGULO VILLEGAS MAS
Vocal : Mg. FILIMÓN TUSE GRANADINO

CLAD N° 0144
CLAD N° 0638
CLAD N° 08586

Nombrados según RESOLUCIÓN DE FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS N° 316-2015-CO-P-FISAE, de fecha 10 de noviembre de 2015

Se inició la Sesión Pública de Sustentación y Evaluación correspondiente, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, bajo la modalidad de Actualización Profesional. (Resolución de Comisión Organizadora N° 023-2012-UNTECS de fecha 20 de setiembre 2012, donde se APROBÓ la ratificación del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Tecnológica del Cono Sur de Lima y el Reglamento del Examen de Suficiencia Profesional para la Obtención de Título Profesional, siendo que el Art. 6° del precitado Reglamento del Examen de Suficiencia Profesional para la Obtención de Título Profesional, establece que: "El Examen de Suficiencia Profesional comprende dos etapas: a) Examen de Conocimientos Profesionales y b) Sustentación de un Tema Especifico de Actualidad"), en la que

El bachiller: CONDORI AGUIRRE, Heidy Laura

Sustentó su tema de Actualidad:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRYAN SYSTEM TECHNOLOGY E.I.R.L. DE BREÑA, PERIODO 2013 AL 2014

Concluida la Sustentación del tema de Actualidad, se procedió a la calificación correspondiente según el siguiente detalle:

Condición... APROBADA con nota... QUINCE
Equivalente... BUENO De acuerdo al Art. 45° del Reglamento de Examen de Suficiencia Profesional para la Obtención del Título Profesional.

Siendo las 15:00 del día lunes, 16 de noviembre de 2015, se dio por concluido el acto de sustentación del tema de Actualidad, firmando el Jurado la presente Acta

SECRETARIO
Dr. Regulo Villegas Mas
CLAD - 0638
DOCENTE

PRESIDENTE
Mg. Ronulfo Durand Rojas
CLAD - 0144
DOCENTE

VOCAL
MG. FILIMÓN TUSE GRANADINO
CLAD N° 08586
DOCENTE



"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA FINAL DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador siendo las 14:00 Hras del lunes, 16 de noviembre de 2015, se reunieron en el Salón de Grados los Miembros del Jurado Evaluador del Examen de Suficiencia Profesional integrado por:

Presidente : Mg. RONULFO DURAND ROJAS CLAD N° 0144
Secretario : Dr. REGULO VILLEGAS MAS CLAD N° 0638
Vocal : Mg. FILIMÓN TUSE GRANADINO CLAD N° 08586

Nombrados según RESOLUCIÓN DE FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS N° 316-2015-CO-P-FISAE, de fecha 10 de noviembre de 2015

Concluida la Sustentación del Tema de Actualidad se procede a registrar la nota obtenida en el Examen de Conocimientos Profesionales y la nota obtenida en la Sustentación del Tema Especifico de Actualidad, para obtener el Promedio Final del Examen de Suficiencia.

BACHILLEREVALUADO (A): CONDORI AGUIRRE, Heidy Laura

Table with 5 columns: NOTA DEL EXAMEN DE CONOCIMIENTOS PROFESIONALES, NOTA DE SUSTENTACIÓN DEL TEMA ESPECIFICO DE ACTUALIDAD, PROMEDIO, CONDICION, EQUIVALENTE. Values: 16, 15, 16, Aprobado, Bueno

Signature of Dr. Régulo Villegas Mas, SECRETARIO

Dr. Régulo Villegas Mas
CLAD - 0638
DOCENTE

Signature of Mg. Ronulfo Durand Rojas, PRESIDENTE

Mg. Ronulfo Durand Rojas
CLAD - 0144
DOCENTE

Signature of Mg. Filimón Tuse Granadino, VOCAL

Mg. FILIMÓN TUSE GRANADINO
CLAD N° 08586
DOCENTE

DEDICATORIA

Con gratitud eterna a Dios, a mis padres, mi familia y a todas las personas gracias a cuyo valioso apoyo fue posible la realización de este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme estar el día de hoy con ustedes en esta importante etapa de mi vida, guiarme y demostrarme que todas las dificultades pueden ser superadas de acuerdo al esfuerzo y actitud que pongamos en cada actividad que realicemos.

A mis padres, por su comprensión y apoyo durante el desarrollo de este proyecto, por enseñarme que uno nunca deja de aprender, darme la mano y coraje cuando más lo he necesitado.

A Bryam System Technology, la empresa donde hasta la fecha laboro, quienes han depositado en mí la confianza para generar un cambio positivo en toda la organización y me dan la oportunidad de aplicar mis conocimientos.

Y finalmente gracias a mi persona, por mantener siempre latente el deseo de superación y mejora continua, por priorizar el aspecto académico y profesional, por el esfuerzo, la constancia en el trabajo. Ha sido difícil, si; pero el resultado es enorgullecedor.

INDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
LISTADO DE GRÁFICOS.....	ix
LISTADO DE TABLAS.....	x
RESUMEN / ABSTRACT.....	xii
PALABRAS CLAVES.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.2.1. Problema Principal.....	7
1.2.2. Problemas Específicos.....	7
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Justificación de la Investigación.....	9
1.5. Alcances de la Investigación.....	10
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	10
1.7. Hipótesis.....	11
1.7.1. Hipótesis Principal o Central.....	11
1.7.2. Hipótesis Específicas.....	11
1.8. Sistemas de variables.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Estrategia.....	19
2.2.2. Conceptos básicos de marketing.....	19
2.2.3. ¿Qué es un mercado?.....	20
2.2.4. Principales actividades y decisiones de marketing.....	21
2.2.5. Planeación estratégica.....	21
2.2.6. Estrategias de Marketing.....	22
2.2.7. Segmentación del mercado.....	25
2.2.7.1. Estrategias de segmentación.....	27
2.2.7.2. Pasos para la segmentación de mercado.....	28
2.2.7.3. Criterios para una segmentación exitosa.....	29
2.2.8. Estrategias de precios.....	31
2.2.9. La Distribución.....	33
2.2.9.1. Estrategia de distribución.....	34
2.2.10. Cliente.....	38
2.2.10.1. Cartera de clientes.....	38
2.2.11. ¿Qué es una Orden de Compra?.....	38
2.2.12. La Competencia.....	39
2.2.13. La Administración Estratégica.....	40

2.3 Marco Conceptual.....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 Tipo y Nivel de Investigación.....	45
3.1.1 Tipo de Investigación.....	45
3.1.2 Nivel de Investigación.....	45
3.2 Método y Diseño de la Investigación.....	45
3.2.1 Método de la Investigación.....	45
3.2.2 Diseño de la Investigación.....	46
3.3 Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.....	46
3.3.1 Población / Muestra.....	46
3.3.2 Técnicas.....	47
3.3.3 Instrumentos de Recolección de Datos.....	47
3.3.4 Validez y confiabilidad del instrumento.....	47
3.3.5 Fuentes de Recolección de Datos.....	48
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1 Análisis de los Resultados.....	49
4.2 Discusión de los Resultados	61
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	69
ANEXO N° 01. Matriz De Consistencia.....	69
ANEXO N° 02. Ventas Mensuales De La Empresa Bryam System Technology E.I.R.L. (2013-2014).....	71
ANEXO N° 03. Ventas Por Año De La Empresa Bryam System Technology E.I.R.L. (2013-2014).....	72
ANEXO N° 04. Desarrollo de Estrategias Basado en el Análisis FODA.....	73
ANEXO N° 05. Cédula De Cuestionario.....	74

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Modelo de Administración Estratégica.....	41
Gráfico N°2. Departamento donde se ubica el cliente.....	50
Gráfico N°3. Segmento al cual pertenece el cliente.....	51
Gráfico N° 4. Respecto al precio que se le vende. ¿Considera que es adecuado con el segmento al cual usted pertenece?.....	52
Gráfico N° 5 ¿Cómo considera el precio de nuestros productos?.....	53
Gráfico N° 6. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir nuestros productos?.....	54
Gráfico N° 7. ¿Cuánto tiempo lleva comprando a nuestra empresa?.....	55
Gráfico N° 8. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra?.....	56
Gráfico N° 9. ¿Con qué frecuencia nos realiza una orden de compra?.....	57
Gráfico N° 10. Usted diría, que sus pedidos son normalmente.....	58
Gráfico N° 11. ¿Alguna vez ha cancelado su pedido?.....	59
Gráfico N° 12. ¿Por qué medio suele realizar sus compras?.....	60

LISTADO DE TABLAS

Tabla N° 1 Ventas mensuales de la Empresa Bryam System Technology E.I.R.L (2013-2014).....	3
Tabla N° 2 Fortalezas de la Empresa Bryam System Technology E.I.R.L.....	5
Tabla N° 3 Debilidades de la Empresa Bryam System Technology E.I.R.L.....	6
Tabla N° 4 Oportunidades de la Empresa Bryam System Technology E.I.R.L.....	6
Tabla N° 5 Amenazas de la Empresa Bryam System Technology E.I.R.L.....	6
Tabla N° 6. Estrategias de Marketing.....	24
Tabla N°7. Ejemplo de los principales tipo de competencia.....	40
Tabla N° 8. Departamento donde se ubica el cliente.....	49
Tabla N° 9. Segmento al cual pertenece el cliente.....	51
Tabla N° 10. Respecto al precio que se le vende. ¿Considera que es adecuado con el segmento al cual usted pertenece?.....	52
Tabla N° 11. ¿Cómo considera el precio de nuestros productos?.....	53
Tabla N° 12. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir nuestros productos?.....	54
Tabla N° 13. ¿Cuánto tiempo lleva comprando a nuestra empresa?.....	55
Tabla N° 14. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra?.....	56
Tabla N° 15. ¿Con qué frecuencia nos realiza una orden de compra?.....	57
Tabla N° 16. Usted diría, que sus pedidos son normalmente.....	58
Tabla N° 17. ¿Alguna vez ha cancelado su pedido?.....	59
Tabla N° 18. ¿Por qué medio suele realizar sus compras?.....	60

RESUMEN

El proyecto de investigación realizado esta orientado hacia la MyPE, específicamente a la empresa Bryam System Technology E.I.R.L. del Distrito de Breña del departamento de Lima durante el periodo 2013- 2014, quien se desarrolla en el rubro de la comercialización y distribución de suministros de impresión y cómputo en general, siendo importador y representante en el Perú de dos marcas de suministros compatibles, “Amida” y “ Premium”. Por medio del presente proyecto de investigación, se estudiará las estrategias de marketing que permitan el incremento de las ventas en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L. ; siendo así nuestras variables de estudio: las estrategias de marketing, tales como la estrategia de segmentación, precios y de distribución ; las que relacionaremos con el incremento de las ventas, por medio de el aumento en la cartera de clientes, frecuencia de compra y órdenes de compra. Siendo la finalidad lograr una influencia positiva en el desarrollo y crecimiento de la empresa, que al tratarse de una MyPE y capital peruano, contribuirá con el desarrollo del país.

Por medio de la utilización de encuestas, orientados a los clientes registrados en la base de datos de la empresa, tomando para ello una muestra representativa de los mismos y la recopilación de información secundaria en relación a nuestras variables de estudio, obtenemos que las estrategias de marketing si permiten el incremento en las ventas de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L., que se reflejan por medio del incremento en la cartera de clientes, frecuencia de compras y aumento en la órdenes de compra a favor de nuestra empresa de estudio.

Adicional a ello la investigación realizada nos permite observar que las estrategias pueden ser mejoradas y dirigidas de acuerdo a la segmentación de los clientes, los precios que se establezcan para los mismos y la organización en la distribución de los pedidos hechos por los clientes.

Entendiendo así la importancia y papel imprescindible de las estrategias de marketing en una MyPE, para el incremento de las ventas y por lo mismo su continuidad en el mercado.

PALABRAS CLAVES

- Estrategias, marketing, ventas.

ABSTRACT

The research project is oriented towards MyPEs, specifically Byram System Technology Company EIRL District Breña Lima department during the period 2013- 2014, which takes place in the field of marketing and distribution of computer printing supplies and generally being importer and representative in Peru of two brands of compatible supplies, " Amida "and" Premium ". Through this research project, the marketing strategies that allow the increase of sales in the company Byram System Technology EIRL be studied ; making it our study variables: marketing strategies such as segmentation strategy, pricing and distribution; which we will relate to the increase in sales through increased customer base, purchase frequency and purchase orders. The purpose being to achieve a positive influence on the development and growth of the company, as it is a Peruvian-owned MyPEs and contribute to the development of the country.

Through the use of surveys, customer-oriented registered in the database of the company, taking it to a representative sample thereof and collecting secondary information regarding our study variables, we find that the strategies marketing if they allow the increase in sales of the company Byram System Technology EIRL, reflected by the increase in the customer base, shopping frequency and increased orders for our company study.

In addition to this the research allows us to observe that strategies can be improved and targeted according to customer segmentation, prices established for them and the organization in the distribution of orders placed by customers.

And understanding the importance and vital role of marketing strategies in an MyPE to the increase in sales and therefore continuity in the market.

KEYWORDS

- Strategies, marketing, sales.

INTRODUCCIÓN

La empresa cuando comienza a crecer en volumen de ventas, aumenta su participación en el mercado, y empieza a tener un reconocimiento importante de sus clientes, en este momento se debe tener mucho cuidado y actuar con prudencia.

Cuando las empresas crecen rápidamente y no toman las precauciones debidas, se crea la desorganización, falta de control, lo que lleva a la pérdida de eficiencia, entonces ponen en riesgo su permanencia en el mercado.

Cuando hablamos de una MyPe, la relacionamos con emprendedurismo y una experiencia empírica, lo cual no escapa de la realidad, ya que el empresario de una micro o pequeña empresa es un emprendedor intuitivo, muy orientado a la acción, con poca dedicación a la planificación de estrategias para su negocio, lo que al inicio no parece representar un problema, por su tamaño y estructura básica. Sin embargo, la planificación estratégica es una herramienta esencial e indispensable, para el crecimiento sano y sostenido de la organización.

En este sentido, nos concentramos en el área comercial de la empresa, que es donde se gestionan las actividades necesarias para hacer llegar el bien o servicio que se oferte a los clientes, por medio de las “ventas”, lo que influye directamente en el éxito de la empresa. Siendo necesario el desarrollo de estrategias, se realiza el presente proyecto, con la intención de proponer de manera clara y sencilla las estrategias más idóneas que permitan el incremento de las ventas en nuestra empresa de estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En América Latina las PYMES son importantes fuentes de crecimiento, empleo y cohesión social, capaces de transformarse en agentes del cambio estructural y del aumento de la productividad. Representando así una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo. Los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir del aporte de las Pymes, están dados principalmente por:

- El estímulo a la actividad privada.
- El desarrollo de habilidades emprendedoras.
- La flexibilidad que les permite a las Pymes adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.
- Son una importante fuente generadora de empleo.

- Ayudan a la diversificación de la actividad económica.
- Mejoran la competitividad en el mercado, y moderan las posiciones monopólicas de las grandes corporaciones.

Dentro del ámbito nacional, el papel que actualmente tienen las Pymes en América latina, lo cumplen nuestras Micro y pequeñas Empresas denominadas MyPE. En el Perú, como en muchos otros países del mundo, son pocas las micro y pequeñas empresas que logran sobrepasar los primeros tres años de vida. Por lo general, el empresario que conduce una MyPE tiene una gran habilidad para reaccionar frente a cambios de entorno que pudiera afectar su negocio. Sin embargo, para que una empresa crezca y se desarrolle en el mediano y largo plazo, la planificación estratégica es fundamental. El empresario tiene la capacidad para solucionar problemas de manera eficiente, pero para crecer de forma sostenida y segura, las estrategias reactivas de los empresarios deben ser reemplazadas por estrategias planificadas de los gerentes o estrategas.

En torno a este contexto, Bryam System Technology E.I.R.L, una Mype constituida hace 3 años en el rubro de la comercialización y distribución de suministros de impresión y cómputo en general ha permanecido constante y aún vigente en el mercado. Sin embargo esta constancia y vigencia no es suficiente, aún más cuando se observa que cada año los competidores son más agresivos, competidores de capital nacional como capital extranjero, ello debido a que el rubro va de la

mano con el avance de la tecnología, la cual está en constante cambio e incremento.

Durante estos tres años, la empresa ha logrado desarrollar y mantener una cartera de clientes, la cual pertenecía originalmente a sus fundadores, quienes tienen más de 10 años de experiencia en el rubro de suministros de impresión, sin embargo no se ha experimentado un crecimiento considerable, lo que se refleja en las estadísticas de ventas anuales de la empresa, pudiéndose observar que si bien hay meses en los que se ha mejorado respecto al año anterior, en otros contrariamente se ha disminuido, no viéndose así el valor agregado que deberían de aportar las personas con experimentadas en el rubro.

Tabla N° 1

Ventas mensuales de la Empresa Bryam System Technology E.I.R.L
(2013-2014)

MESES	PERIODO	
	2013	2014
ENERO	S/. 159,366.34	S/. 131,101.13
FEBRERO	S/. 137,417.28	S/. 136,875.95
MARZO	S/. 202,821.16	S/. 144,744.67
ABRIL	S/. 175,118.13	S/. 200,416.67
MAYO	S/. 166,993.81	S/. 139,144.95
JUNIO	S/. 172,366.99	S/. 189,353.40
JULIO	S/. 195,833.83	S/. 150,028.59
AGOSTO	S/. 181,890.44	S/. 140,078.62
SEPTIEMBRE	S/. 179,793.20	S/. 242,513.19
OCTUBRE	S/. 157,977.77	S/. 154,515.17
NOVIEMBRE	S/. 149,583.66	S/. 174,235.83
DICIEMBRE	S/. 120,338.49	S/. 213,239.71
TOTAL	S/. 1,999,501.10	S/. 2,016,247.88

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias existen en Bryam System Technology, y dan resultados, sin embargo están basadas en conocimiento empírico y no han pasado por un proceso de planificación, organización, control, ni supervisión de su aplicación; estando los gerentes más enfocados en tomar decisiones por reacción a los acontecimientos y cambios del mercado, más no de una manera planificada y anticipada. Entonces se observa la necesidad de analizar las estrategias de marketing demostrando que son importantes para el incremento de las ventas lo que beneficiará directamente a la empresa, de esta forma pase a ser parte de las prioridades de la gerencia y se gestione de manera adecuada.

A continuación detallamos la información general de la empresa de estudio.

Bryam System Technology E.I.R.L. cuya oficina principal se encuentra ubicada en el Jr. Abelardo Gamarra N° 1476, Urbanización Elio en el distrito de Breña, cuenta con dos sucursales ubicadas en el centro de Lima, la primera ubicada en la Galería Compuplaza N° 246 y la segunda en la Galería Maxi plaza Tienda N° 113 . Por medio de las que comercializan sus productos.

Líneas de producto:

- Suministros de impresión originales.
- Suministros de impresión Compatibles.
- Cómputo en General
- Servicio Técnico de impresoras

Canales de venta:

- Oficina principal: Atención call center y venta directa.
- Sucursal compuplaza : Venta directa.
- Sucursal Maxi plaza : Venta directa.

Segmentos de Mercado:

- Mayoristas/Distribuidores
- Cliente Empresarial
- Público en general

Ámbito de alcance geográfico:

- Departamento de Lima, Lambayeque, La Libertad, Arequipa, Puno, Cusco, Loreto, Huánuco y Moquegua.
-

Análisis FODA de la Empresa Bryam System Technology E.I.R.L

Tabla N° 2

Fortalezas

F1	Experiencia en el rubro por parte de los fundadores.
F2	Existencia de dos marcas registradas por parte de la empresa: Amida y Premium; en suministros compatibles.
F3	Personal joven e innovador integrando el área comercial.
F4	Cuenta con el Sistema SICO. Que integra el área comercial, de tesorería, y almacenaje.
F5	Importa los suministros de Impresión que comercializa.
F6	Ubicación de dos tiendas comerciales en Compuplaza y Maxi plaza respectivamente.
F7	Certificación Internacional y garantía de la marca Amida que comercializa.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 3

Debilidades

D1	Desorganización en el despacho de los pedidos.
D2	Pedidos no entregados oportunamente.
D3	Desabastecimiento del Stock en diversos productos.
D4	Alto precio para el cliente en la comercialización de suministros originales.
D5	Alta rotación del personal del área comercial.
D6	Incumplimiento con el pago de incentivos al área comercial.
D7	Escaza información registrada de la base actual de clientes en el SICO.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 4

Oportunidades

O1	Facilidades financieras para acceder a préstamos bancarios.
O2	Portal de SEACE para trabajar con empresas estatales.
O3	Desarrollo constante de la tecnología.
O4	Apoyo del país en el desarrollo de la MyPE.
O5	Ambiente y entorno favorable en el rubro tecnológico.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 5

Amenazas

A1	Incremento de competidores con precios menores al del mercado.
A2	Ingreso de nuevas marcas en suministros compatibles con precios menores al del mercado.
A3	Aumento de la delincuencia en el país.
A4	Competidores con igual o mayor experiencia.
A5	Constante cambio del valor del dólar americano.

Fuente: Elaboración Propia

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera las estrategias de Marketing influyen para incrementar las ventas de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L del distrito de Breña – Lima, del 2013 al 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la estrategia de segmentación influye al incremento de la cartera de clientes en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.?

- ¿De qué manera la estrategia de precio influye en el incremento de la frecuencia de compras del cliente en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.?

- ¿De qué manera la estrategia de distribución influye con el incremento de las órdenes de compra de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Explicar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L. del periodo 2013 al 2014.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explicar la estrategia de segmentación para incrementar la cartera de clientes de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

- Explicar la estrategia de precio para incrementar la frecuencia de compras del cliente en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

- Explicar la estrategia de distribución para incrementar las órdenes de compra de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

1.4. Justificación de la Investigación

Realizar el estudio de Bryam Sytem Technology E.I.R.L, siendo ésta una MyPE, trae influencia positiva a la economía del país, ya que en el Perú, más del 98% de las empresas son micro y pequeñas empresas. Aportando más del 50% del producto bruto interno y son las principales generadores de empleo en la economía.

Estudiar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L. tiene una contribución determinante en la consecución de los beneficios empresariales ya que la venta es el momento en el que se recuperan los costos generados. Por lo tanto los resultados obtenidos por cualquier empresa están condicionados a los resultados de sus ventas.

Los resultados obtenidos del estudio tendrán también un valor teórico, ya que puede ser empleado para futuras investigaciones, aplicaciones a empresas del mismo rubro y situación similar.

Permitirá la mejora de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L., aplicando estrategias de marketing para el incremento de las ventas, logrando su desarrollo y crecimiento.

Se justifica también porque es viable, al ser los recursos necesarios para su ejecución, accesibles y razonables.

1.5. Alcances de la Investigación

Área Comercial de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

1.6. Limitaciones de la Investigación

1.6.1. Conceptual

Diagnóstico de las estrategias de Marketing.

1.6.2. Espacial

Área comercial de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

1.6.3. Temporal

Periodo 2013 al 2014

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis principal o central

- Las estrategias de marketing permiten el incremento de las ventas en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L. durante el periodo 2013 al 2014.

1.7.2. Hipótesis específicas

- La estrategia de segmentación logra el incremento de la cartera de clientes en la empresa Bryam Sytem Technology E.I.R.L.
- La estrategia de precio permite el incremento de la frecuencia de compras en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.
- La estrategia de distribución hace posible alcanzar un incremento de las órdenes de compra en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

1.8. Sistemas de variables

1.8.1. Variable Independiente

Estrategias de Marketing

1.8.1.1. Dimensiones

Estrategia de Segmentación

- Estrategia Diferenciada
- Estrategia no Diferenciada
- Estrategia concentrada

Estrategia de Precio

- Estrategia de Descreme
- Estrategia de Penetración
- Estrategia de Reacción

Estrategia de Distribución

- Estrategia Exclusiva
- Estrategia Selectiva
- Estrategia de Intensiva

1.8.2. Variable Dependiente:

Ventas

1.8.2.1. Dimensiones

Cartera de clientes

- Nuevos clientes.
- Clientes regulares.
- Clientes pasados.

Frecuencia de compra

- Mensual
- Trimestral.
- Semestral.

Órdenes de compra

- Despachadas a tiempo
- Despachadas con demora
- Canceladas

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

- ESPINOZA ALTAMIRANO, Manuel Jorge (2013). “Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana”, tesis de la facultad de ciencias administrativas. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (Fecha de visita: 18 de Septiembre 2015)

La investigación realizada se orienta al sector de empresas de seguridad y vigilancia privada, y su estudio es específicamente en tres grandes empresas de Lima Metropolitana: G4S, Prosegur y Seguritas. El objetivo es determinar la manera en la que el Plan Estratégico permite el alineamiento de la organización contribuyendo a mejorar la gestión y desarrollo de dichas empresas, teniendo como indicadores dos factores: satisfacción del cliente y la rentabilidad. El fin

de la investigación es conocer el estado de aplicación del Plan Estratégico y brindar recomendaciones para su mejora. Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se utilizó el Modelo de excelencia en la gestión peruana del Centro de Desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias, para determinar criterios de evaluación, basándose en una puntuación de 85. Los resultados expresaron que la empresa de mayor puntaje fue G4S por el mejor desarrollo de la implementación de sus estrategias; aun así los puntajes obtenidos por estas empresas es bajo debido a la casi nula participación de los directivos peruanos en la elaboración del Plan Estratégico, puesto que este documento es elaborado por las Casas Matrices de estas empresas que se encuentran en Europa. Por otro lado, en la medición de indicadores se muestra que en líneas generales existe una satisfacción con la calidad del servicio que ofrece la empresa salvo en el tema de mejoramiento continuo y en la rentabilidad se muestra un incremento constante en ingresos y en la utilidad neta.

- DÍAZ MARCHANT, Patricio (2010). “Desarrollo de una Nueva Estrategia Comercial para una Empresa Multinacional del Sector Construcción”, tesis de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, departamento de Ingeniería Industrial. Chile: Universidad de Chile. (Fecha de visita: 18 de Septiembre 2015)

El objetivo central del presente trabajo de título es proponer una nueva estrategia comercial que le permita a la empresa, en un plazo no superior a tres años, consolidar su posición de líder en la industria nacional y recuperar su nivel histórico de participación de mercado. El proyecto se desarrolló en una empresa multinacional, líder mundial en la fabricación y comercialización de materiales de construcción. Al inicio de esta memoria, si bien la empresa seguía manteniendo el liderazgo de mercado en Chile, durante los últimos años había perdido importantes posiciones de mercado, afectando negativamente sus resultados económicos. Todo esto como consecuencia de haber tenido que enfrentar un entorno de creciente competitividad y por situaciones internas de la empresa. La presente memoria permitirá conocer en detalle los desarrollos asociados a la definición e implementación de una nueva segmentación de clientes y la elaboración de un conjunto de propuestas de valor (enfocadas al plan de visitas, al servicio de asesoría técnica, a los servicios de entrega y a la promoción en distribuidores), todas ellas, diseñadas para satisfacer las expectativas y necesidades de los nuevos segmentos y para optimizar, además, el uso de los recursos disponibles. Adicionalmente, se desarrolló un indicador de la calidad del servicio entregado, que le permitió a la empresa disponer de una herramienta efectiva y confiable. Todos estos desarrollos se basaron, en buena medida, en la información obtenida de un estudio de investigación de mercado realizado por Adimark, sumado a sesiones de focus groups con clientes y la información proporcionada por los propios ejecutivos de la compañía. Gracias a la reingeniería realizada en sus procesos comerciales y logísticos, la empresa cuenta actualmente con un nuevo enfoque de marketing para atender al mercado. El desarrollo de este proceso y el apego

a las recomendaciones emanadas de esta memoria, le permitieron a la empresa desarrollar y empezar a instaurar en la organización, una verdadera cultura de servicio al cliente. En el plano de los resultados, al cierre del primer semestre de 2010, la empresa proyecta para el año una participación de mercado de 29,2%. Cifra que se compara favorablemente con el 27% obtenido el año 2009 y con la meta de 29% para el año 2010. Es decir, desde la perspectiva comercial y económica, el proyecto está cumpliendo el objetivo de colaborar en la recuperación acelerada de la posición de mercado de la empresa y, al mismo tiempo, en aportar ingresos adicionales por ventas en torno a 1,5 millones de euros durante el año 2010.

- REYES S., Maryandrea (2013), "Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercadeo de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.", tesis de la facultad de Ciencias Sociales, escuela de mercadeo. Republica Bolivariana de Venezuela: Universidad José Atonio Páez. (Fecha de visita: 18 de Septiembre 2015)

El presente trabajo de investigación será un estudio que tiene como objetivo principal el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, de forma que las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como NISSAN, KIA y HYUNDAI. La investigación se describe como un proyecto

factible con diseño de campo, y las estrategias que han sido tomadas para su desarrollo. Se realizará diagnóstico de la situación actual de la empresa, el cual se utilizará como técnica de recolección de datos e información, la herramienta de observación directa. También se realizará una encuesta a los trabajadores de la empresa, el cual estará estructurado con preguntas cerradas y abiertas. Partiendo de los resultados obtenidos, se determinará la estrategia de segmentos múltiples que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa caso de estudio.

- ELAO SOLÓRZANO, Evelyn Carolina (2013), “Análisis de estrategias de marketing para el posicionamiento de la agencia comercial Carozzi S.A. en la ciudad de Guayaquil.”, proyecto de tesis de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Ecuador: Universidad Estatal De Milagro. (Fecha de visita: 18 de Septiembre 2015)

Este trabajo pretende analizar las estrategias de marketing implementadas por Carozzi agencia comercial en la ciudad de Guayaquil. Para ello analizaremos desde el problema principal el cual nos presenta un bajo posicionamiento en el mercado debido a escasas Estrategias de Marketing implementadas por dicha Agencia Comercial.

Dicha Agencia muestra un bajo volumen de ventas y con ello presenta la baja rentabilidad de la Agencia, también existen altas restricciones para otorgar créditos e implementar promociones para los clientes de los diferentes locales que comercializan los productos de la Agencia, A su vez la focalización del plan

de marketing para la mayorista contrae la desatención a clientes minoristas tanto en ventas como en el respectivo seguimiento y finalmente el limitado financiamiento para las actividades publicitarias que como consecuencia nos da la escasa difusión de la marca y productos.

El propósito de la Investigadora es dar a conocer la Marca y los Productos que ofrece dicha Agencia Comercial y así elevar el volumen de ventas y aplicar diferentes métodos de activaciones de marca y publicidad de la misma.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia

La estrategia se refiere a la forma de alcanzar los objetivos. Las empresas pueden tener objetivos muy parecidos o inclusive idénticos, por ejemplo, aumentar la participación en el mercado en 5% en el presente año, o lograr un crecimiento en las ventas del 22% en el año tal. Sin embargo, las empresas pueden escoger distintas estrategias o formas de alcanzar estos objetivos, en función al mercado en el que compiten y sobre todo a los recursos con los que cuentan.¹

2.2.2. Conceptos básicos de marketing

Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a

¹ Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa (1era ed.).

otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad.

Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

2.2.3. ¿Qué es un mercado?

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores. Tanto en los mercados de consumo (por ejemplo, viviendas y automóviles) como en los de negocios (por ejemplo, refacciones y materias primas), la respuesta a la pregunta “dónde” se vuelve cada vez más “en cualquier parte”, ya que los mercados se definen cada vez menos por la geografía.²

²Estrategia de Marketing (5ta ed.).

2.2.4. Principales actividades y decisiones de marketing

Las organizaciones deben tratar con cierto número de actividades y decisiones al comercializar sus productos con los clientes. Estas actividades varían en complejidad y alcance. Ya sea que se trate de un cambio en un restaurante local que se anuncie en un periódico o de una empresa multinacional grande que lance un producto nuevo en un mercado extranjero, todas las actividades de marketing tienen algo en común: buscan dar a los clientes una razón para comprar el producto de la organización.

2.2.5. Planeación estratégica

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa.

Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se

interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes.

La planeación táctica trata de mercados específicos o segmentos de mercado y el desarrollo de programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en esos mercados. El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones.

2.2.6. Estrategias de Marketing

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales.

El colapso de la burbuja de las empresas punto com a finales de dicha década fue seguido por el colapso histórico de la economía mundial en 2008. Las grandes empresas proveedoras de energía del pasado se han debilitado y han perdido relevancia en una economía marcada por cambios constantes y por el escepticismo del consumidor. Considere los siguientes cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como en nuestro comportamiento personal de compra.

- El poder se desplazó hacia el cliente

- Incremento masivo en la selección del producto
- Fragmentación del público y de los medios de comunicación
- Cambio en las propuestas de valor
- Cambio en los patrones de demanda³

En la siguiente tabla, se presenta un resumen de las principales estrategias de marketing y sus respectivos objetivos:

³Estrategia de Marketing (5ta ed.).

Tabla N° 6. Estrategias de Marketing

Estrategia funcional	Tipo de estrategia	Característica de la estrategia
Estrategias de marketing	Estrategias de segmentación	Segmentación diferenciada: aplicar distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta.
		Segmentación no diferenciada: aplicar las mismas estrategias de marketing para dos o más mercados meta.
		Segmentación concentrada: aplicar estrategias de marketing a un solo mercado. Son mercados muy pequeños o especializados.
	Estrategias de posicionamiento	Determinar como quieren ser percibidos los clientes
	Postura competitiva	De defensa: al ser el líder deberá defenderse de los ataques de los seguidores e innovar constantemente.
		De flanco: seguimiento y luego ataque sorpresivo al líder.
		De guerrilla: busca sorprender al líder, lo reta pero sale rápidamente del ataque.
		Especializada: busca la máxima especialización.
	Estrategias de Introducción de nuevos productos o servicios	Rápida penetración en el mercado: precio bajo y baja inversión en promoción.
		Rápida penetración en el mercado: precio alto y alta inversión en promoción.
		Muy rápida introducción en el mercado: precio bajo y alta inversión en promoción.
		Lenta introducción en el mercado: precio alto y baja inversión en promoción.
	Estrategias de precios	Descrime: distinguirse y captar solo lo más alto del mercado.
		Penetración: precio bajo y alta calidad.
		Reacción: precio en función al ingreso de nuevos competidores.
		Guerra de precios: mejor producto, al menor precio posible.

(ver continuación de la tabla en la siguiente página...)

Estrategia funcional	Tipo de estrategia	Característica de la estrategia
Estrategias de marketing	Estrategias de distribución	Delivery: Disminución de costos operativos, disminución de afluencia al local saturado.
		WEB: Amplitud ámbito de influencia.
		Distribución exclusiva: un solo distribuidor, disminución de costos y de inversión.
		Distribución selectiva: varios distribuidores o mayoristas.
		Distribución intensiva: llegar a la mayor parte del mercado, alto costo administrativo.
	Estrategias de promoción	Empujón o <i>push</i> : empujar a distribuidores o intermediarios para que ofrezcan nuestros productos vía compensaciones. Se debe lograr alto compromiso por parte del distribuidor.
		Tirón o <i>pull</i> : fabricante busca contacto con cliente y lo "jala" para que consuma.
		Venta personal: atraer al cliente y persuadirlo para que consuma.
		Promoción de ventas: estimular las compras para aumentar las ventas totales, ejemplo "pagas 2, llevas 3."
		Publicidad: busca aumentar las ventas y lograr el posicionamiento adecuado.
		Relaciones públicas: establecer relaciones que permitan retener y fidelizar al cliente.
		Propaganda: promueve la difusión de ideas y valores.
		Relaciones públicas: promueve la compra y fidelización de clientes industriales.

Fuente: Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa.⁴

2.2.7. Segmentación del mercado

En los años 60 fue cuando definitivamente la estrategia de las empresas pasó de estar orientada a la producción a orientada al mercado. Es en este momento cuando se comienza a tener necesidad de segmentar el mercado

Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus

⁴Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa (1era ed.).

estrategias de Marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de microsegmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.⁵

⁵ Segmentación del mercado.

2.2.7.1. Estrategias de segmentación

Una empresa, dado su tamaño, su capacidad y su estrategia de crecimiento, podría tener distintas estrategias de segmentación, de acuerdo a cuántos mercados meta dirige sus estrategias.

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

- La estrategia no diferenciada: Igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.

En el caso de una estrategia de segmentación no diferenciada, el empresario estaría aplicando una misma estrategia a dos más mercados meta. Por ejemplo, un importador de perfumes podría aplicar las mismas estrategias de marketing a sus distribuidores en Lima en Arequipa, Chiclayo y Trujillo.

- La estrategia diferenciada: Consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.

En una estrategia de segmentación diferenciada, el empresario estaría aplicando distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta, Por ejemplo, una empresa que vende sus productos al consumidor final, pero también a otros distribuidores y grandes

comerciantes en el mercado nacional. Deberá tener estrategias distintas para cada segmento de los clientes.

- La estrategia concentrada: Es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

Finalmente, una estrategia concentrada, es empleada cuando se aplica el marketing a un solo mercado muy determinado. Este es el caso de muchas pequeñas empresas, que recién comienzan y aun no cuentan con los recursos necesarios para ofrecer diversos productos para diversos mercados.⁶

2.2.7.2. Pasos para la segmentación de mercado

1. Definición del mercado a segmentar. Mediante la recogida y análisis de toda la información existente en cuanto a número de consumidores, productos y marcas adquiridas, volumen medio de compra, etc.

2. Elección del criterio o criterios de segmentación. Deben cumplir los requisitos expuestos en los cuatro puntos del apartado anterior.

3. Determinación de los segmentos. Se deben determinar los segmentos del mercado resultantes al aplicar tales criterios.⁷

⁶Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa (1era ed.).

⁷. Segmentación del mercado.

4. Identificación de las características de cada segmento. Tamaño, actitudes, nivel de compra, motivaciones, etc.

5. Elección del segmento o segmentos. Se deben elegir el segmento o segmentos a los que nos vamos a dirigir, en función de nuestras capacidades, financieras, humanas, de producción, etc.

6. Determinación de la política. Se tiene que determinar qué política vamos a aplicar a cada segmento seleccionado, fijando las características del producto y su precio, así como los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas a nuestros segmentos, los medios y las promociones que más se ajusten.

2.2.7.3. Criterios para una segmentación exitosa

Es importante recordar que no todos los enfoques de segmentación o sus fragmentos de mercado resultantes son viables en un sentido de marketing. Por ejemplo, tiene poco sentido segmentar el mercado de bebidas carbonatadas con base en el color de los ojos o la talla de zapatos, ya que estas características no tienen ninguna relación con la compra de estas bebidas. Aunque los mercados pueden segmentarse en formas ilimitadas, el enfoque de segmentación debe tener sentido en términos de al menos los siguientes cinco criterios relacionados.

- **Identificable y mensurable:** Las características de los miembros del segmento deben ser fácilmente identificables. Esto permite a la

empresa medir las características de identificación, incluido el tamaño del segmento y el poder de compra.

- Sustancial: El segmento debe ser lo suficientemente grande y rentable a efecto de hacerlo valioso para la empresa. El potencial de utilidades debe ser mayor que los costos implicados en la creación de un programa de marketing específicamente para el segmento.
- Accesible: El segmento debe ser accesible en términos de comunicación (publicidad, correo, teléfono, etc.) y distribución (canales, comercializadores, establecimientos minoristas, etcétera).
- Sensible: El segmento debe responder a los esfuerzos de marketing de la empresa, incluidos cambios en el programa de marketing al paso del tiempo. También debe responder en forma diferente a los otros segmentos.
- Viable y sostenible: El segmento debe enfrentar el criterio básico de intercambio, incluido estar listo, dispuesto y poder realizar negocios con la empresa. También debe ser sostenible en el tiempo para permitir a la empresa desarrollar eficazmente una estrategia de marketing a efecto de atender sus necesidades.

2.2.8. Estrategias de precios.

La determinación del precio de un bien depende de varios factores. En primer lugar depende del costo del producto. En segundo lugar hay que tomar en cuenta el precio de los productos o sustitutos cercanos y en tercer lugar hay que decidir cuál es posicionamiento que deseamos tener el mercado.

Por ejemplo, si:

El costo de producir un par de zapatos de vestir de cuero en la ciudad de Lima es S./ 68.00; los zapatos que vende la competencia en el mismo mercado tienen un precio de S./ 140.00. Quiero que mi zapato sea visto como de mejor calidad y exclusividad; entonces el precio final del par de zapatos deberá ser mayor a S. / 140.00

En este caso, quiero que mi zapato se diferencie de la competencia, por lo cual le daré un atributo especial que sea valorado por el cliente y que el cliente esté dispuesto a pagar más por ello. La estrategia competitiva será la de diferenciación. Pero si quiero que el producto esté solo en un mercado muy exclusivo, de alto precio, la estrategia competitiva será de enfoque y la estrategia de precio será de descreme.

En realidad, el precio de un producto o servicio es determinado en función al posicionamiento que quiere lograrse en el mercado. La diferencia entre los costos y el precio de ventas dará la utilidad.

Cuando una empresa determina un precio más alto que la competencia, con la finalidad de distinguirse y captar sólo al segmento más alto del mercado, se dice que aplica una estrategia de desceme. Las empresas que utilizan una estrategia genérica de enfoque, aplican estrategia de precio alto o de desceme. Por ejemplo, en el sector de la moda (prendas de vestir), primero se venden modelos al segmento de mercado que a pagar mucho por ser el primero en usarlo; luego, se van introduciendo cambios de tal manera que el producto ingresa luego a otros mercados, a un menor precio.

Cuando una empresa decide ingresar al mercado con un buen producto o servicio, y con un precio relativamente bajo para la calidad que ofrece en relación a los competidores, se dice que está ingresando con una estrategia de penetración. Por lo general las empresas que tienen una estrategia de diferenciación, que están en mercados muy competitivos y quieren captar una importante porción del mercado de manera más rápida, suelen emplear la estrategia de penetración. Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

Cuando una empresa está en el mercado e ingresa un nuevo competidor, generalmente emplea una estrategia de reacción, es decir; fija sus precios en función a los movimientos de los nuevos competidores, más que por iniciativa propia o por el deseo de lograr un determinado posicionamiento.⁸

⁸Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa (1era ed.).

2.2.9. La Distribución

Concepto de distribución: Entendemos por distribución la "función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo", abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

La distribución se configura como una posible fuente de ventaja competitiva en la medida que coadyuva a que una empresa asegure una mejor posición en el mercado de manera sostenible.

Como aspectos básicos de la distribución comercial, destacamos las siguientes:

- Su epicentro, al igual que el del marketing, es el intercambio.
- La conexión producción-consumo origina la configuración de canales de distribución.
- Implica el desarrollo de una serie de actividades o flujos.
- Por los constantes cambios en la demanda y en la oferta, la distribución comercial tiene un carácter dinámico.
- Debidamente gestionada, constituye una fuente de ventaja competitiva al servicio de la organización.⁹

⁹Naturaleza de la Distribución.

2.2.9.1. Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución determinaran cuáles son los canales y mecanismos que se emplearan para llegar a los clientes o consumidores finales. La estrategia de distribución, deberá asegurar que los productos lleguen a tiempos a los clientes, en condiciones, en condiciones perfectas y de manera rentable. Por ello, el empresario debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

1. ¿Cuáles son los principales canales de distribución de la industria? (Tiendas minoristas, comerciantes, pedidos por correo, ventas a domicilio, agentes, representantes, brokers, comercio electrónico, internet, etc.).

2. ¿Toda la cadena de distribución está bajo su control o está utilizando intermediarios como supermercados, agentes de distribución, etc.? Si utiliza intermediarios ¿Qué tipo de acuerdos tiene con ellos?

3. ¿Los productos tienen la calidad adecuada y el embalaje necesario para llegar al consumidor final en óptimas condiciones? Por ejemplo, si distribuye productos perecederos como frutas, verduras o pescados frescos, ¿Estos llegan al consumidor final lo suficientemente frescos? ¿Los productos son almacenados y transportados con la temperatura y humedad apropiada? ¿La fecha de expedición reúne los requisitos del producto? ¿Los productos pueden sobrevivir a retrasos causados por irregularidades en el transporte o aduanas, como por ejemplo bloqueo de carreteras o huelgas? Si es así ¿Por cuánto tiempo?

4. ¿Los canales de distribución son compatibles con la capacidad y estructura de producción y la entrega? Por ejemplo, una empresa que exporta productos orgánicos al mercado europeo a través de un intermediario, decide llegar directamente al consumidor final colocando una tienda, muy bien decorada y cerca de sus clientes, a pesar del alto costo de alquiler en la zona. Al cabo de seis meses, con la finalidad de aumentar sus ventas y captar una mayor porción del mercado, el empresario decide crear una atractiva página Web, empezar a vender mediante el comercio electrónico y además ofrecer el servicio de entrega a domicilio a quienes compren a través de internet. Ubicado en una ciudad con alto nivel de tráfico y con problemas de estacionamiento, las compras por internet ofrecieron una gran oportunidad para sus actuales clientes, quienes de esta forma pudieron aprovechar la oportunidad y recibir el producto donde ellos querían, sin ningún cargo adicional. La demanda aumentó tan rápido, que la logística del servicio a domicilio no se pudo manejar correctamente y todo lo invertido en la tienda fue inútil pues la gente no iba al local, sólo compraba por internet. Así, en solo seis meses, toda la inversión realizada para adecuar un lindo local, dejó de tener sentido, pues el 90% de las ventas se realizaba vía internet. Frente a esta situación, la empresa tuvo que dejar de anunciar su servicio de E-commerce por cierto tiempo, hasta que cambió su logística y reestructuró sus activos, es decir, invirtió en mejorar sus sistemas de distribución y disminuyó su inversión en el local.

5. ¿Los canales de distribución son compatibles con la imagen de tu producto? Por ejemplo, si se quiere vender ropa para damas, con una marca y posicionamiento de alta calidad y exclusividad ¿Podría hacerse a través de una

tienda por departamentos? Por lo general, las tiendas por departamento, como Ripley y Saga, no están posicionadas como locales en los que se venden productos muy exclusivos. Si se quiere un alto nivel de calidad y exclusividad, probablemente el empresario opte por tener su propia ubicación y muchas veces fuera de los centros comerciales, lo que implica una alta inversión en marketing e infraestructura. Sin embargo, este tipo de distribución no es adecuado, si se quiere ingresar al mercado de ropa para damas vendiendo pantalones jeans, con una nueva marca que no busque exclusividad, pues le daría una buena exposición a una prenda que recién ingresa al mercado y no busca exclusividad, aunque sí diferenciación.

6. ¿El canal de distribución que ha elegido es rentable para el tipo de producto, las cantidades y los mercados a los que están apuntando? Esta es una pregunta muy importante, pues como en el ejemplo anterior, podría ser que la venta de ropa exclusiva, a través de un canal de distribución directo, no sea viable en términos económicos, dado el pequeño tamaño del mercado, de alta inversión en marketing e infraestructura y la fuerte competencia actual.

7. ¿Su producto puede soportar los márgenes de ganancia requeridos por los distribuidores? Si está distribuyendo sus productos en tiendas del extranjero, tiene que asumir que éstas agregarán un 100% al precio establecido. El importador puede requerir otro 20%-30%. Además de esto, también se tienen que agregar los costos de transporte, aranceles, aduanas, etc. En este caso es necesario preguntarse: ¿Los productos se pueden vender a un precio que ya incluye tales márgenes de ganancia en el mercado exterior? En muchas oportunidades, los intermediarios encarecen tanto los bienes o

servicios, que el productor se ve en la obligación de ingresar directamente a un mercado extranjero, a pesar del riesgo que ello podría significar.

8. ¿El empaque del producto es el adecuado para los tipos de transporte y canales de distribución que ha elegido? Es importante que el empresario se asegure de que el producto va a llegar a los consumidores finales en condiciones perfectas. Pues mientras más largo sea el canal de distribución, más fuerte y probablemente más caro tendrá que ser el empaque del producto. Por ejemplo, para transportar leche evaporada por los caminos del Perú, el empaque más apropiado son las latas de leche. Las cajas o envases tetrapack no tienen la misma resistencia ni pueden ser apiladas en el mismo número de filas que las latas.

Finalmente, tendrá que decidir si desea llegar a su cliente i) utilizando un solo distribuidor o mayorista, es decir empleando una estrategia exclusiva; ii) utilizando varios mayoristas, es decir a través de una estrategia selectiva, o si iii) va a llegar al consumidor final, es decir, empleando una estrategia intensiva. Cada una de estas estrategias tiene sus propias ventajas y desventajas. Por ejemplo, tener un solo distribuidor puede reducir los costos, requiere menores niveles de inversión, facilita el manejo de las relaciones de trabajo, ayuda a controlar más fácilmente la eficiencia en los sistemas de distribución; pero sin lugar a dudas, aumenta el poder del distribuidor. Cuando la empresa depende de un solo distribuidor para la venta de sus productos, el riesgo es muy alto.

Por otro lado, tener muchos distribuidores seguramente permite llegar a una mayor porción del mercado, pero definitivamente aumente los costos de administrar el sistema. Hay que invertir en capacitar a los distribuidores para

llegar al cliente final con un mismo mensaje, y con los mismos niveles de eficiencia. Sin embargo, se tienen muchos distribuidores y uno de ellos sin falla, la porción del mercado que deje de ser atendida no será representativa ni pondrá en riesgo las operaciones de la empresa.¹⁰

2.2.10. Cliente

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto o servicio.

2.2.10.1. Cartera de clientes

Se denomina Cartera de clientes a la lista de clientes (actuales y pasados) que, no sólo lo son en la actualidad porque consumen nuestros productos o servicios, sino que lo han podido ser ya y son susceptibles de volver a serlo en cualquier momento.

2.2.11. ¿Qué es una Orden de Compra?

Una orden de compra es un documento que emite la organización o entidad compradora para adquirir un bien o un servicio y cubrir así, alguna necesidad o requerimiento existente de acuerdo a las prácticas de negocio establecidas. Este documento de manera implícita formaliza los acuerdos comerciales y garantiza la contraprestación que por lo general corresponde al pago del bien o servicio; así mismo, se considera el detonador del proceso comercial.¹¹

¹⁰Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa (1era ed.).

¹¹Escuela de Desarrollo comercial para Tecnólogos. Manual de Técnicas Comerciales.

2.2.12. La Competencia

En la mayoría de las industrias los clientes tienen alternativas y preferencias para los bienes y servicios que pueden comprar. Así, cuando una empresa define los mercados meta que atenderá, en forma simultánea elige un conjunto de empresas de la competencia. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deberán monitorearse en forma constante e incluso preferentemente anticiparse. Uno de los principales problemas para analizar a la competencia es la cuestión de identificación.

Es decir, cómo responde el gerente la pregunta: “¿quiénes son nuestros competidores actuales y futuros?” Para llegar a una respuesta, el gerente debe ver más allá de los ejemplos obvios.

La mayoría de las empresas enfrenta cuatro tipos básicos de competencia:

1. **Competidores de marca** Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.

2. **Competidores de producto** Rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.

3. **Competidores genéricos** Comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.

4. **Competidores de presupuesto total** Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.¹²

¹²Estrategia de Marketing (5ta ed.).

Tabla N°7. Ejemplo de los principales tipo de competencia

Categoría de producto (necesidad que satisface)	Competidores de marca	Competidores de producto	Competidores genéricos	Competidores de presupuesto total
Vehículos SUV compactos (transporte)	Chevrolet Equinox Ford Escape Honda CR-V Jeep Compass	suv de gran tamaño Camiones Automóviles de pasajeros Minivans	Automóviles de renta Motocicletas Bicicletas Transporte público	Tomar vacaciones Pagar una deuda Remodelar la casa
Bebidas carbonatadas y otras bebidas (refrigerio)	Coca-Cola Zero Diet Coke Pepsi Cola Diet Pepsi	Té Jugo de naranja Agua embotellada Bebidas energéticas	Agua potable del grifo	Golosinas Goma de mascar Papas fritas
Cine (entretenimiento)	<i>Harry Potter</i> <i>Twilight</i> <i>Star Trek</i>	Televisión por cable Pago por evento Renta de videos	Eventos deportivos Galerías Conciertos	Ir de compras Leer Pescar
Universidades (educación)	De Nuevo México Estatad de Florida Estatad de Louisiana	Escuelas de comercio La comunidad universitaria Programas en línea	Libros CD-ROM Aprendizaje	Automóviles nuevos Tomar vacaciones Iniciar un fondo de inversión

Fuente: Estrategia de Marketing. Quinta edición.

2.2.13. La Administración Estratégica

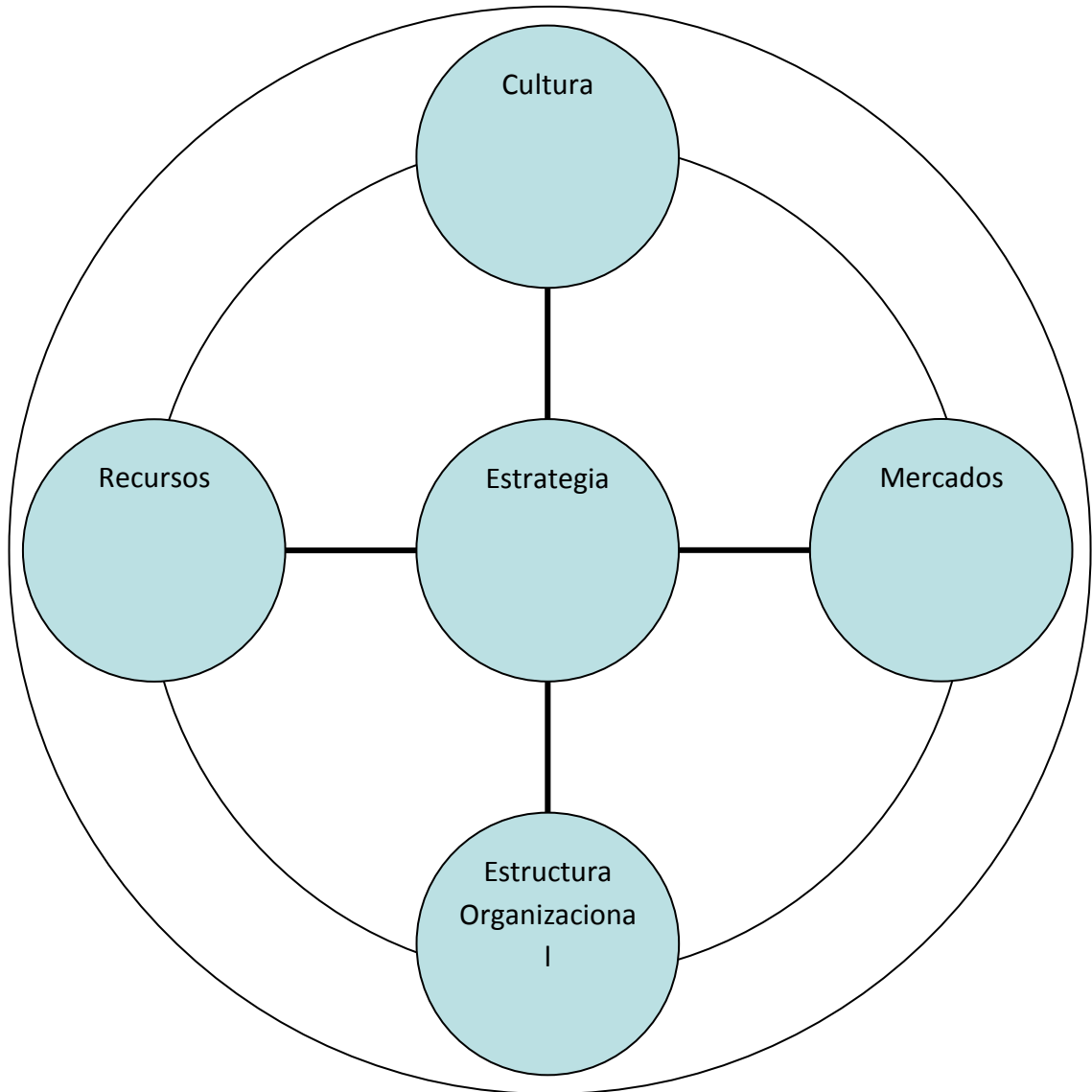
La administración estratégica significa en consecuencia, administración orientada hacia los objetivos generales de la organización a largo plazo. La administración estratégica busca el comportamiento que tienda a la consecución de resultados globales de la organización. Esta orientada hacia el destino y futuro de la organización. Representa la articulación de todo lo organizacional. La estrategia es el elemento unificador de los componentes de la organización. Según Levy¹³, la administración estratégica se sustenta en cinco pilares básicos de toda la empresa: recursos, mercados, cultura, y estructura organizacional, entrelazados todos por la estrategia.¹⁴

¹³El cómo y el por qué: un camino hacia el desarrollo empresarial.

¹⁴ Administración en los Nuevos Tiempos (1era ed.).

Gráfico N° 1. Modelo de Administración Estratégica

Ambiente General



Fuente: Alberto R. Levy. El cómo y el por qué: un camino hacia el desarrollo empresarial.

2.3 Marco Conceptual

Marketing:

Según Philip Kotler (2002): "Consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de producto o servicios"

Jerome McCarthy (1960) opina que "Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado."

Según la American Marketing Association (A.M.A.): " Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés."

Objetivos del Marketing:

Kotler, (2009) dice: "Los objetivos del marketing es crear una sociedad de negocio con clientes rentables cuyas negociaciones estén recargadas de valor."¹⁵

El marketing en la empresa:

García Sánchez, (2008) dice: "Está basado en las finanzas, organización, producción, recursos humanos y marketing. Todas estas

¹⁵Fundamentos del Marketing (8va ed.).

funciones cuentan con un departamento dentro de la organización. Al juntarse proporcionan ganancias.

Estrategia:

Karen Weinberger Villarán, (2009) dice: "Se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia.

Idalberto Chiavenato (2009), dice: "Es la movilización de los recursos de la organización con el propósito de alcanzar objetivos globales de largo plazo. Una estrategia define un conjunto de tácticas.

Venta:

Manual de técnicas comerciales, dice: "Proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor. "

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Karen Weinberger Villarán, (2009) sobre:

Objetivo: Meta resultado que busca alcanzar la organización en un periodo específico

Nivel de ventas: Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad diaria, en un periodo de tiempo determinado.

Corporativo: Persona jurídica que adquiere el bien o servicio para satisfacer los requerimientos de la organización.

Distribuidor: Son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias.

Mayorista: Es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. El concepto se diferencia de la noción de minorista, que es el comercio cuya actividad se realiza al por menor.

Público final: Persona natural que adquiere el bien o servicio para su uso particular.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Es aplicada porque estudia el comportamiento del fenómeno social para poder controlarlo, y en base a una conclusión tomar medidas necesarias.

3.1.2 Nivel de Investigación

Explicativo, se desarrolla analizando dos variables.

3.2 Método y Diseño de la Investigación

3.2.1 Método de la Investigación

En el presente proyecto se estudia las variables de análisis por medio de la observación, análisis FODA de la empresa, recopilación de información primaria y secundaria. Desarrollándose así las hipótesis, que

luego serán contrarrestadas con los resultados de la encuesta aplicada. Obteniéndose nuestras conclusiones y posteriormente recomendaciones de lo analizado.

3.2.2 Diseño de la Investigación

En cuanto al diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3 Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

3.3.1 Población / Muestra

Se trabajó con una muestra representativa de la base de datos de clientes de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L., dado que se trata de una población finita utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * N * P * Q}{i^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * P * Q}$$

Donde:

$Z\alpha$ = nivel de confianza 95% $Z=1.96$

N = Población = 1823 Clientes registrados en la base de datos.

$P=0.5$ Probabilidad de éxito

$Q=0.5$ Probabilidad de fracaso

i= 10% error máximo permisible

Reemplazando:

$$n=\frac{(1.96^2) * 1823 * 0.5 * 0.5}{((10\%^2) * (1823 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

91.28 equivalente a 92.

Por lo tanto nuestra muestra representativa es de 92 clientes.

3.3.2 Técnicas

Por medio de encuestas dirigidas a una muestra de la base de datos de clientes.

3.3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

Para la encuesta, se utilizaron cédulas de cuestionarios.

3.3.4 Validez y confiabilidad del instrumento

En base a los autores Casas Anguita J., J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos. (2003), quienes indican que: “El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.” En su libro: “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)”

3.3.5 Fuentes de Recolección de Datos

El análisis de datos secundarios: A partir del análisis conceptual de literatura y evidencia empírica sobre la aplicación de alguna estrategia de marketing en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L, del distrito de Breña.

El análisis de Datos primarios: A partir del análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a una muestra representativa de la actual base de clientes de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L., del distrito de Breña.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Después de la aplicación de la encuesta a nuestra muestra, se obtienen los siguientes resultados:

En relación a la primera interrogante de nuestra encuesta:

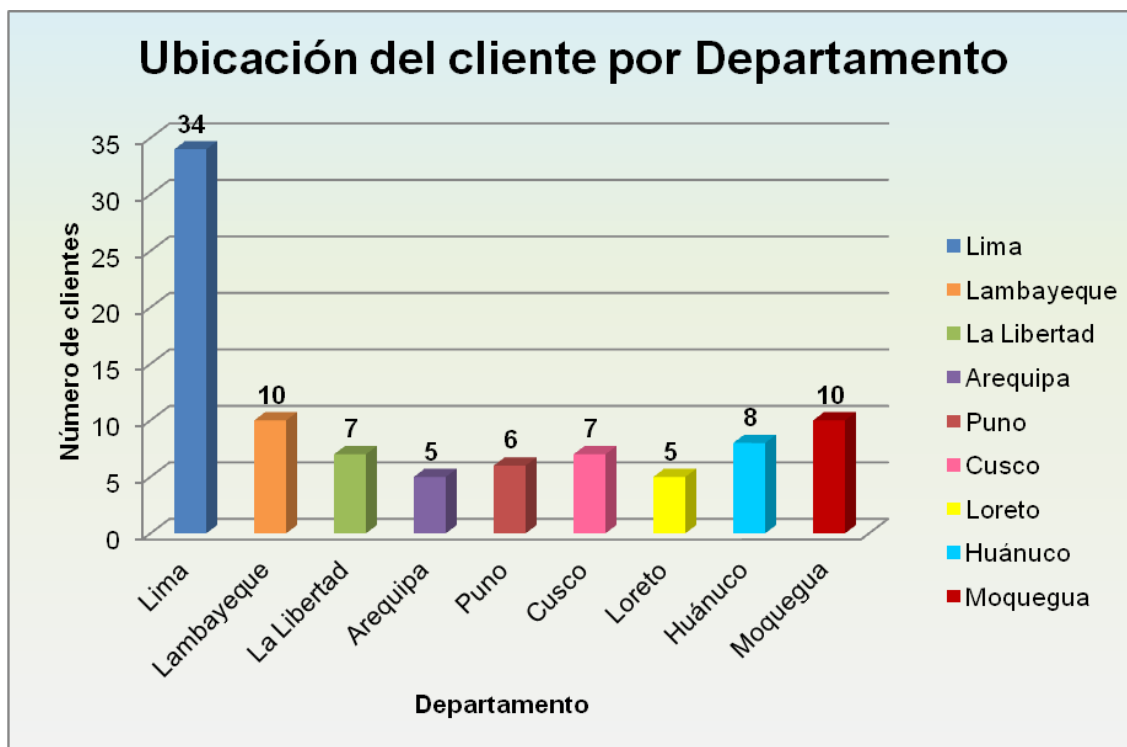
1. Departamento donde se ubica el cliente.

Tabla N° 8. Departamento donde se ubica el cliente.

Departamento	Número de clientes
Lima	34
Lambayeque	10
La Libertad	7
Arequipa	5
Puno	6
Cusco	7
Loreto	5
Huánuco	8
Moquegua	10
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°2. Departamento donde se ubica el cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Observamos que la mayor parte de clientes se ubican en el departamento de Lima, seguidos de Lambayeque y Moquegua, en tercer lugar se encuentra el departamento de Huánuco, luego La Libertad y Cusco, seguidos de Puno y finalmente se observa representatividad en Arequipa y Loreto. En total de toda la muestra estudiada rescatamos que hasta el año 2014 se tenía presencia comercial en nueve departamentos del Perú.

En relación a la interrogante N° 2.

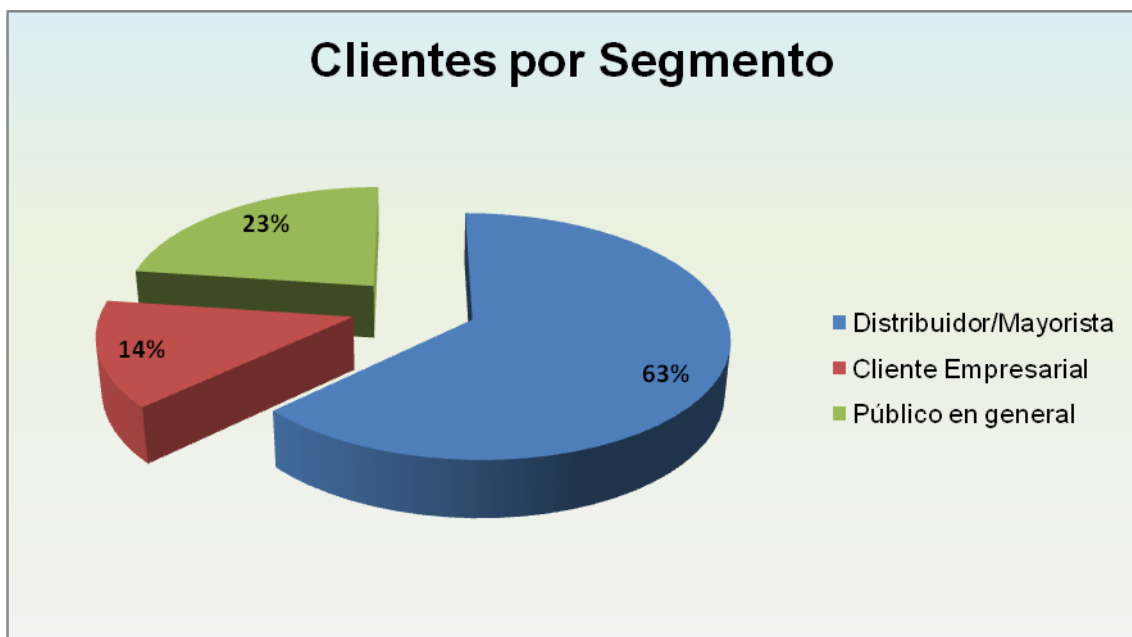
2. Segmento al cual pertenece el cliente:

Tabla N° 9. Segmento al cual pertenece el cliente

Segmento del cliente	Número de clientes
Distribuidor/Mayorista	58
Cliente Empresarial	13
Público en general	21
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°3. Segmento al cual pertenece el cliente



Fuente: Elaboración propia.

Obtenemos como resultado que el 63% de nuestros clientes pertenecen al segmento Distribuidor/Mayorista, el 23% representa al Público en general y el 14% al segmento Empresarial como usuario final. Entendiendo así que la mayor parte de clientes que atendemos hasta el 2014 son distribuidores/mayoristas.

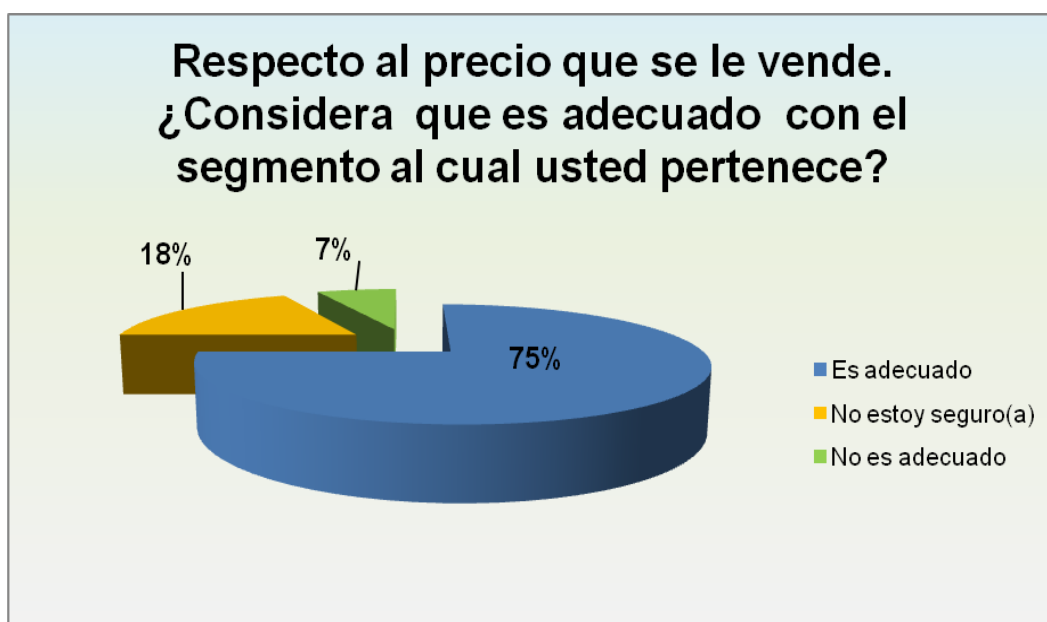
3. En relación a la interrogante N° 3.

Tabla N° 10. Respecto al precio que se le vende. ¿Considera que es adecuado con el segmento al cual usted pertenece?

Categoría	Número de clientes
Es adecuado	69
No estoy seguro(a)	17
No es adecuado	6
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 4. Respecto al precio que se le vende. ¿Considera que es adecuado con el segmento al cual usted pertenece?



Fuente: Elaboración propia.

El 75% de nuestros clientes considera que el precio que tienen actualmente es adecuado al segmento al que pertenecen, el 18% no precisa y el 7% considera que no es adecuado. Comprendiendo así que al 2014 existen clientes que consideran se les brinde mejores precios.

En relación a la interrogante N° 4.

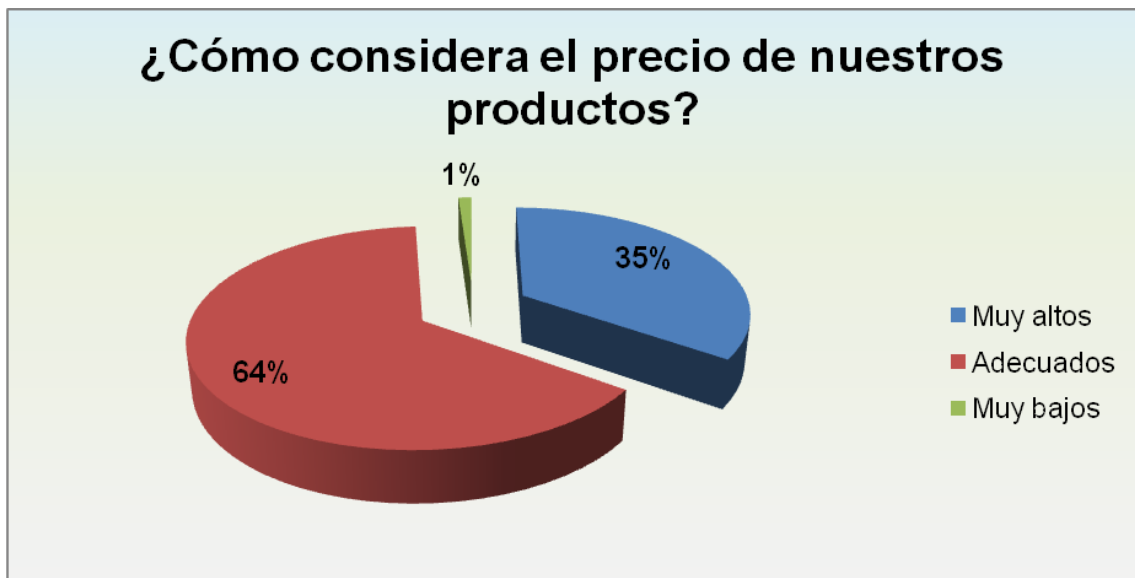
4. ¿Cómo considera el precio de nuestros productos?

Tabla N° 11. ¿Cómo considera el precio de nuestros productos?

Categoría	Número de clientes
Muy altos	32
Adecuados	59
Muy bajos	1
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 5 ¿Cómo considera el precio de nuestros productos?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al precio de nuestros productos, un 35% considera que son altos, el 64% adecuados y el 1% los considera bajos. Observando así que existe un porcentaje considerable de clientes que estima que nuestros productos tienen precios por encima del mercado en relación a nuestros principales competidores.

En relación a la interrogante N° 5.

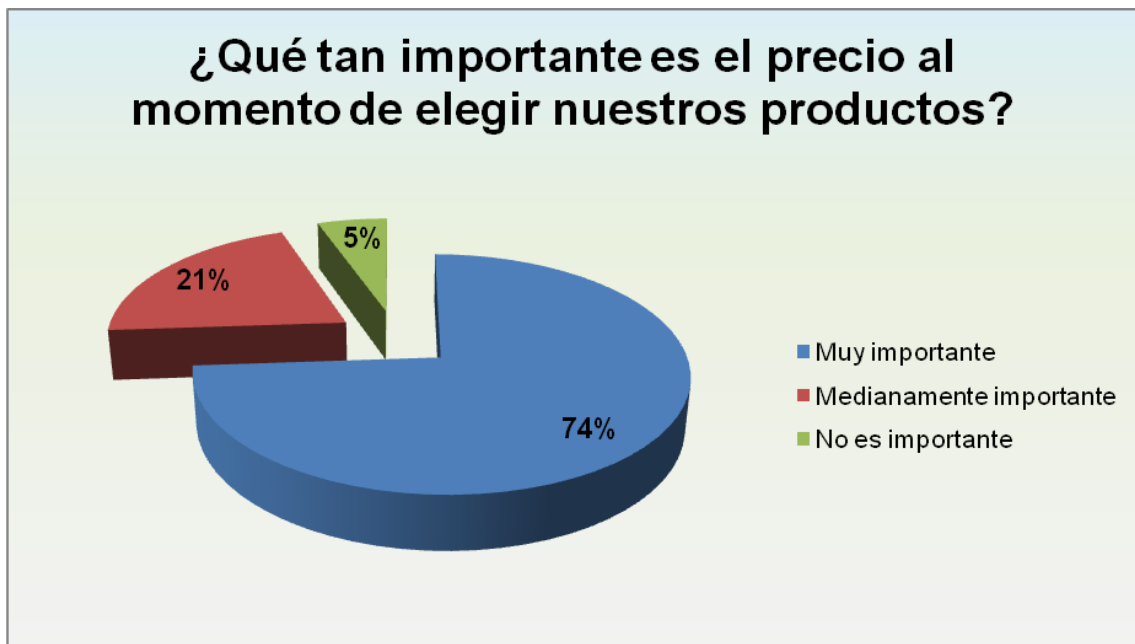
5. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir nuestros productos?

Tabla N° 12. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir nuestros productos?

Categoría	Número de clientes
Muy importante	68
Medianamente importante	19
No es importante	5
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 6. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir nuestros productos?



Fuente: Elaboración propia.

Observamos que el 74% de nuestros clientes le da mucha importancia al precio en el momento de la decisión de compra a favor de nuestros productos, para el 21% es medianamente importante y para el 5% no representa importancia al momento de su decisión.

En relación a la interrogante N° 6.

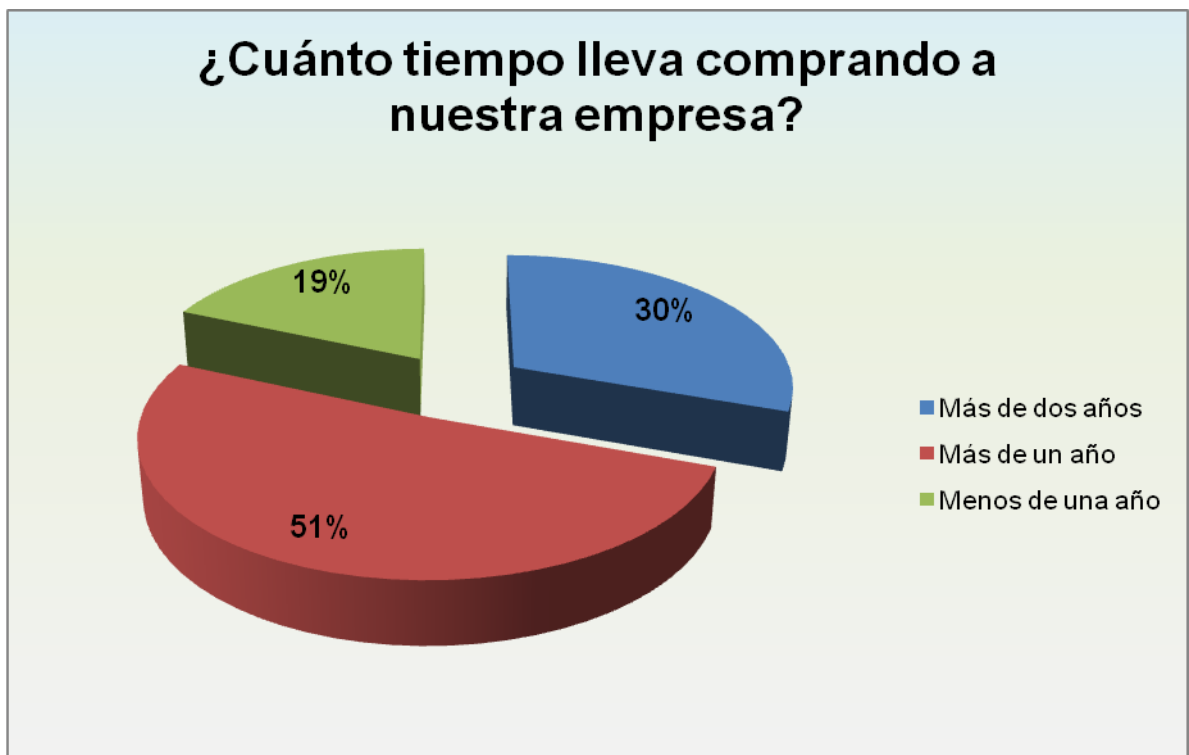
6. ¿Cuánto tiempo lleva comprando a nuestra empresa?

Tabla N° 13. ¿Cuánto tiempo lleva comprando a nuestra empresa?

Categoría	Número de cliente
Más de dos años	28
Más de un año	47
Menos de una año	17
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 7. ¿Cuánto tiempo lleva comprando a nuestra empresa?



Fuente: Elaboración propia.

El 51% de los clientes lleva comprando nuestros productos más de un año, el 30% lo hace por más de dos años y el 19% hace menos de un año que inició las relaciones comerciales con nosotros.

En relación a la interrogante N° 7.

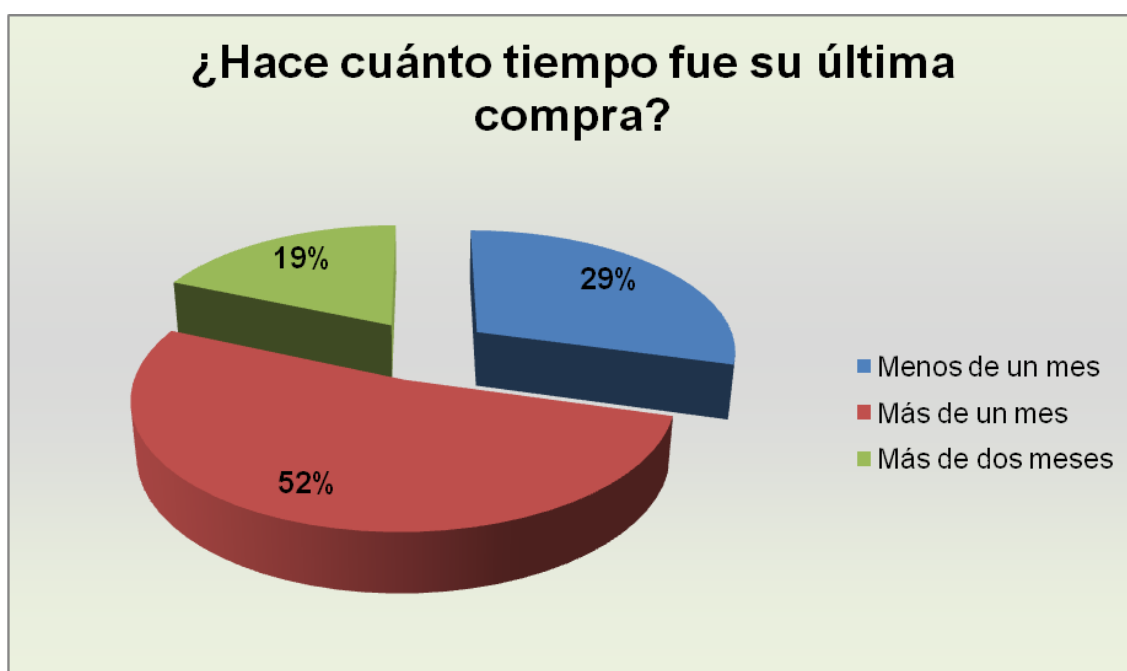
7. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra?

Tabla N° 14. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra?

Categoría	Número de clientes
Menos de un mes	27
Más de un mes	48
Más de dos meses	17
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 8. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra?



Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los clientes indica haber realizado su última compra hace más de un mes, el 19% indica haberlo hecho hace más de dos meses y el 29% ha realizado alguna compra hace menos de un mes.

En relación a la interrogante N° 8.

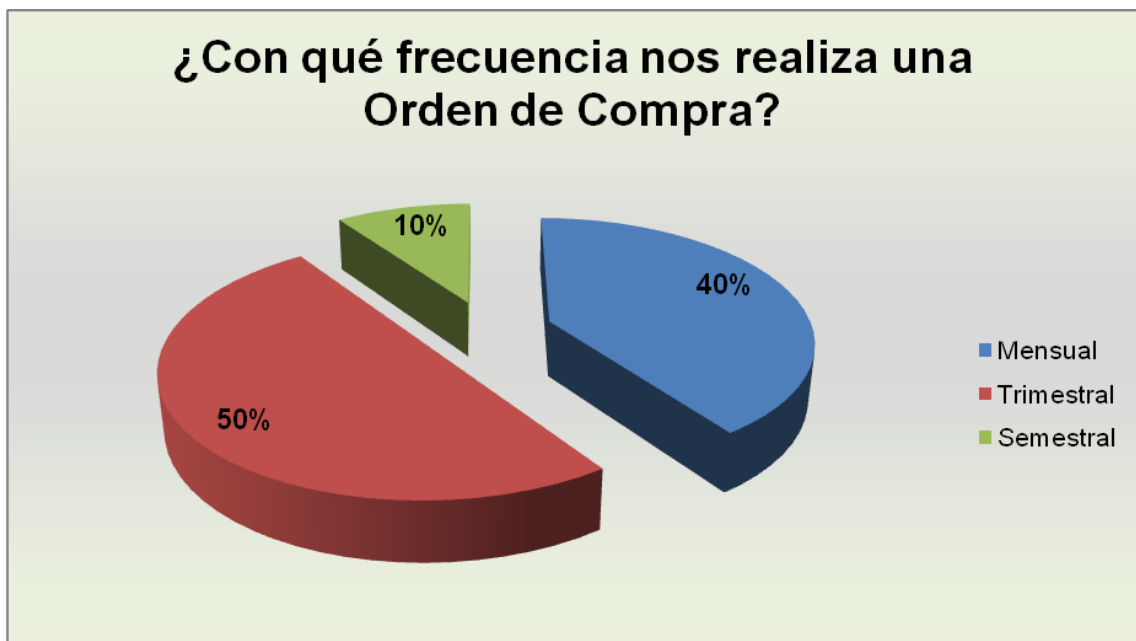
8. ¿Con qué frecuencia nos realiza una orden de compra?

Tabla N° 15. ¿Con qué frecuencia nos realiza una orden de compra?

Categoría	Número de clientes
Mensual	37
Trimestral	46
Semestral	9
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 9. ¿Con qué frecuencia nos realiza una orden de compra?



Fuente: Elaboración propia.

Un 50% de los clientes indica nos realiza compras con frecuencia trimestral, el 40% con frecuencia mensual y el 10% indica hacerlo semestralmente.

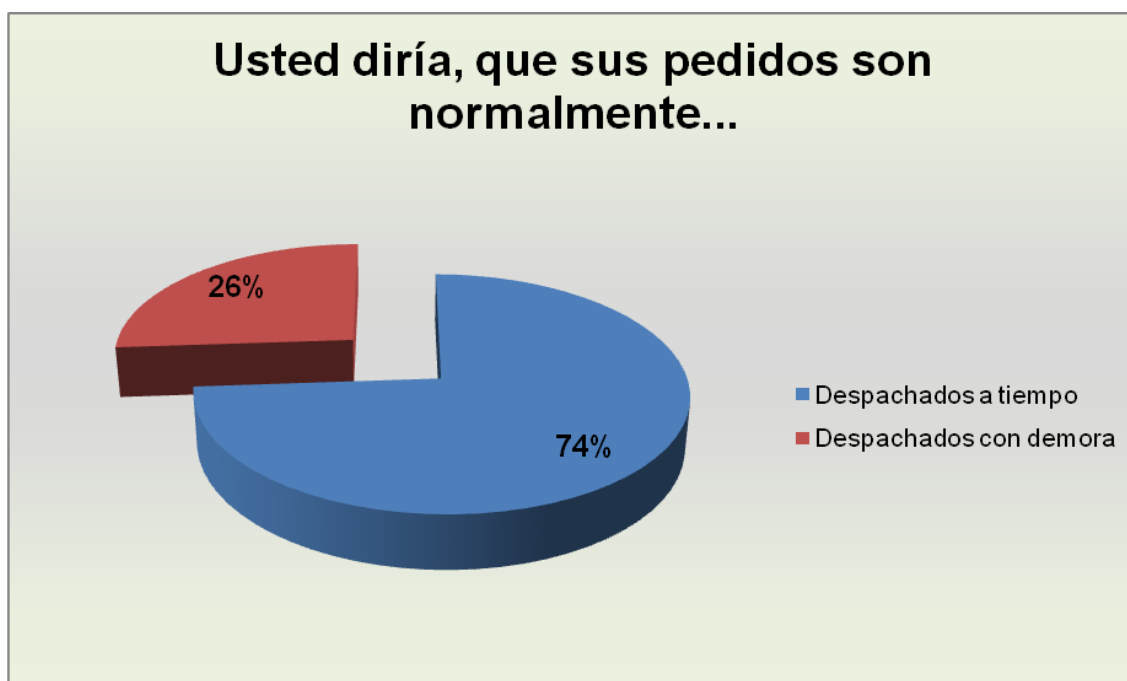
9. En relación a la interrogante N° 9.

Tabla N° 16. Usted diría, que sus pedidos son normalmente...

Categoría	Número de clientes
Despachados a tiempo	68
Despachados con demora	24
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10. Usted diría, que sus pedidos son normalmente...



Fuente: Elaboración propia.

En relación al cumplimiento a tiempo de los despachos, el 74% indica que son despachados a tiempo, mientras que el 26% ha tenido demoras con el despacho de su pedido.

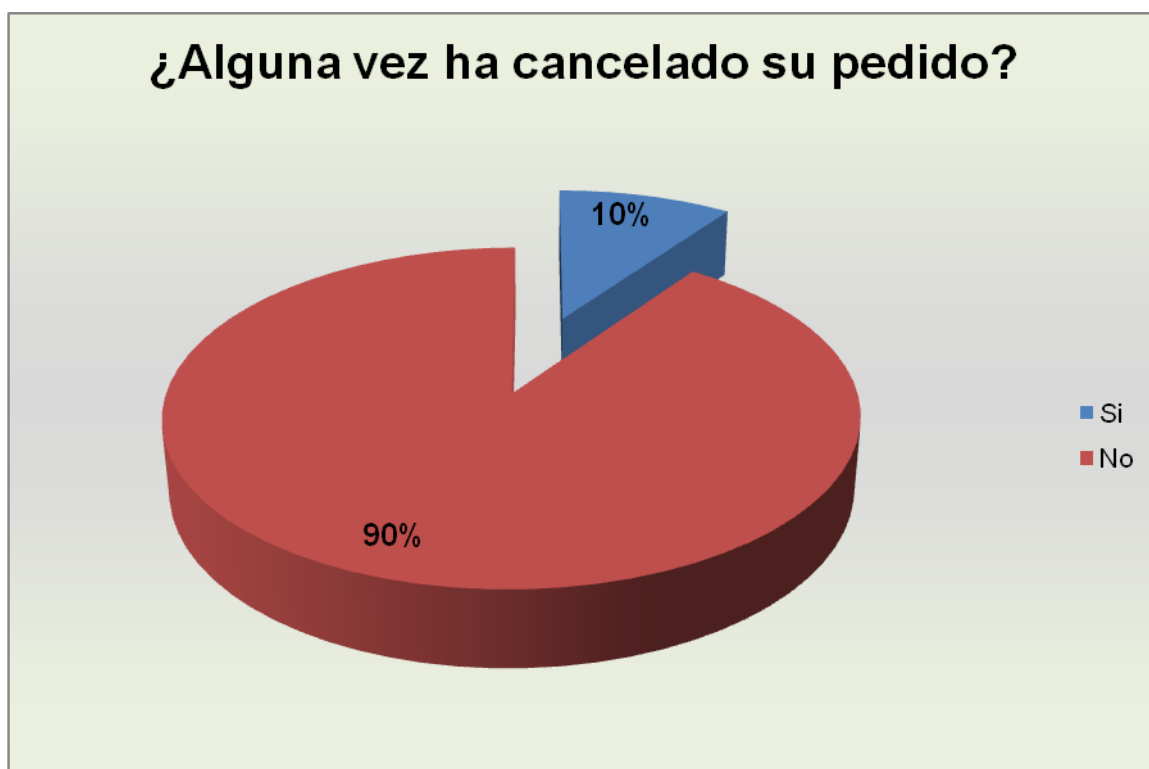
En relación a la interrogante N° 10.

Tabla N° 17. ¿Alguna vez ha cancelado su pedido?

Categoría	Número de clientes
Si	9
No	83
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 11. ¿Alguna vez ha cancelado su pedido?



Fuente: Elaboración propia.

De la muestra encuestada, el 90% de ellos indica no haber cancelado orden alguna de compra, mientras que el 10% afirma cancelado por lo menos una.

En relación a la interrogante N° 11.

11. ¿Por qué medio suele realizar sus compras?

Tabla N° 18. ¿Por qué medio suele realizar sus compras?

Categoría	Número de clientes
Voy directamente a la tienda	39
Call Center (Skype/Llamada/correo)	51
Me visitan y hago pedido	2
Total	92

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 12. ¿Por qué medio suele realizar sus compras?



Fuente: Elaboración propia.

Observamos que el 56% suele realizar sus compras por medio de un call center, el 42% de acerca personalmente a una de nuestros locales, mientras que el 2% requiere que lo visten para realizar su pedido.

4.2 Discusión de los Resultados

Analizando los resultados, en relación a nuestra primera hipótesis planteada:

- La estrategia de segmentación logra el incremento de la cartera de clientes en la empresa Bryam Sytem Technology E.I.R.L.

Efectivamente se logra observar un incremento en la cartera de clientes con respecto al periodo 2013 ya que por lo menos un 19% de los actuales clientes lleva menos de un año realizándonos compras. Incluyendo también un aumento en la participación territorial, ya que en el periodo 2014 se integran el departamento de Loreto y Arequipa.

- La estrategia de precio permite el incremento de la frecuencia de compras en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

Se analizó la frecuencia de compra de los clientes en relación a la estrategia de precios aplicada, de los cuales se entiende que dicha estrategia si permite el incremento de la frecuencia de compra, ya que el 75% de los clientes indica que el precio influye en su decisión de compra hacia nuestros productos; por lo que una mejora considerable de los precios incrementará la frecuencia de compra y preferencia hacia nuestros productos.

- La estrategia de distribución hace posible alcanzar un incremento de las órdenes de compra en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

Esta afirmación es correcta, ya que los clientes al tener inconvenientes en la distribución de su pedido, por ejemplo: demoras al momento de los despachos, tienden a cancelar el pedido, lo que representa la disminución en las órdenes de compra. Así que la estrategia de distribución si hace posible alcanzar un incremento en las órdenes de compra.

En líneas generales, analizando nuestra hipótesis principal:

- Las estrategias de marketing permiten el incremento de las ventas en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

Coincidimos en que es acertada, ya que tanto el incremento de la cartera de clientes, la frecuencia de compras y las órdenes de compra permiten el incremento de las ventas en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing permiten aprovechar los recursos y oportunidades de la empresa para incrementar las ventas de la misma. También pretenden alcanzar los objetivos del área comercial, por medio de acciones planificadas en un determinado periodo de tiempo; así se trate de una MyPE, son de vital importancia realizarlas ya que representan una ventaja frente a sus competidores.

La estrategia de segmentación aplicada en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L., clasifica a los clientes de acuerdo a la finalidad que le darán al producto adquirido, si es para revender al público final los denominamos Distribuidores/Mayoristas, si son personas jurídicas quienes adquieren el producto y es para su uso, los denominamos clientes Empresariales y finalmente si se trata de personas naturales que utilizaran el producto para su uso, los denominamos público final. Asignar a los clientes al segmento adecuado al que pertenecen es importante, ya que de ello dependerá la lista de precios que se le aplique al momento de adquirir nuestros productos.

La estrategia de precios influye de manera significativa en la decisión de compra de la mayor parte de los clientes registrados en la base de datos, representando el 74% de la población, quienes optan por la propuesta más económica al momento de emitir su orden de compra y la frecuencia de la misma. Por lo tanto en un mercado tan competitivo como el de los suministros de impresión y cómputo en general, el cual va de la mano con la tecnología;

manejar precios por encima del mercado puede ocasionar la salida de este, más aún con la presencia de los actuales y nuevos competidores.

La estrategia de distribución en Bryam System Technology E.I.R.L., donde los despachos realizados a domicilio y agencias representan más del 50%, permite que el pedido del cliente sea efectuado a tiempo, en la mejor condición posible; ocasionando que éste continúe generando órdenes de compra a nuestro favor y evitando la cancelación de los mismos. El plazo de entrega o despacho, es una condición que se acuerda al momento de cerrarse la venta con el cliente, por lo tanto el respetarse dicha condición, da buenas referencias de seriedad y responsabilidad a nuestra empresa.

RECOMENDACIONES

Realizar estudios de mercado y diagnósticos contantes de la empresa, por medio del contacto directo de los ejecutivos de venta con los clientes, obteniendo así mayor información que nos permita llegar a ellos, conocer a la competencia y el movimiento del mercado en general. En base a todo ello se generarán las estrategias de marketing más idóneas para incrementar las ventas de la empresa.

Al tener tres segmentos de clientes, se recomienda manejar una lista de precios para cada uno, la misma que debe considerar las características de cada una de estos, por ejemplo: un cliente distribuidor, requiere de precios más económicos en relación a los clientes empresariales o finales; ya que ellos revenderán el producto, deben mantener un margen atractivo del costo que para ellos representa el precio de nuestro producto. De esa manera representaremos para ellos una mejor oportunidad de negocio.

Realizar estudios de la competencia, en relación a su estrategia de precio constantemente. Ya que el mercado es muy competitivo cada vez ingresan nuevos competidores con precios más bajos que el del mercado. No bastará con una sola estrategia, estas deben ser dirigidas de acuerdo a los segmentos con los que se trabajen y de acuerdo a la temporada del año. Todo ello si se quiere no sólo incrementar la frecuencia de compra, sino también las órdenes de compra y el incremento de la cartera de cliente.

Establecer dos rutas de despacho de mercadería, considerando la ubicación del cliente, stock del producto, hora en que se realizó el pedido y

tamaño del mismo. Estas rutas serían una en la mañana, que incluye todos los pedidos realizados por la tarde el día anterior y la otra ruta por la tarde, que incluya aquellos pedidos realizados ese mismo día hasta una hora determinada. De esa manera no sólo se llevará un orden de los despachos para su cumplimiento, también se educa a los clientes a esperar un tiempo razonable por sus pedidos de forma organizada,

BIBLIOGRAFÍA

- O.C. Ferrell & Michael D. Hartline (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). D.F. de México, México: Cengage Learning.
- Karen Weinberger Villarán (2009). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa* (1era ed.). Lima, Perú: Nathan Associates Inc.
- Idalberto Chiavenato (2002). *Administración en los Nuevos Tiempos* (1era ed.). Estado de México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Fundamentos del Marketing* (8va ed.). Estado de México, México: Pearson Educación.
- Estándares en acción .*Órdenes de Compra*. Recuperado de http://www.gs1.org.mx/amece/Documentos/procesos/ordenes_compra/MANUAL_ODC.pdf
- Escuela de Desarrollo comercial para Tecnólogos. *Manual de Técnicas Comerciales*. Recuperado de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicasComerciales.pdf>
- Segmentación del mercado. Recuperado de http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/segmentacion_de_mercado.pdf
- Pablo Orlandi, Ph.D. Universidad de Palermo. Facultad de Ciencias Económicas. *Las Pymes y su Rol en el Comercio Internacional*.

Recuperado de

http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

- Enrique Díez de Castro & Antonio Navarro García. *Naturaleza de la Distribución*. Recuperado de

<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140745.pdf>

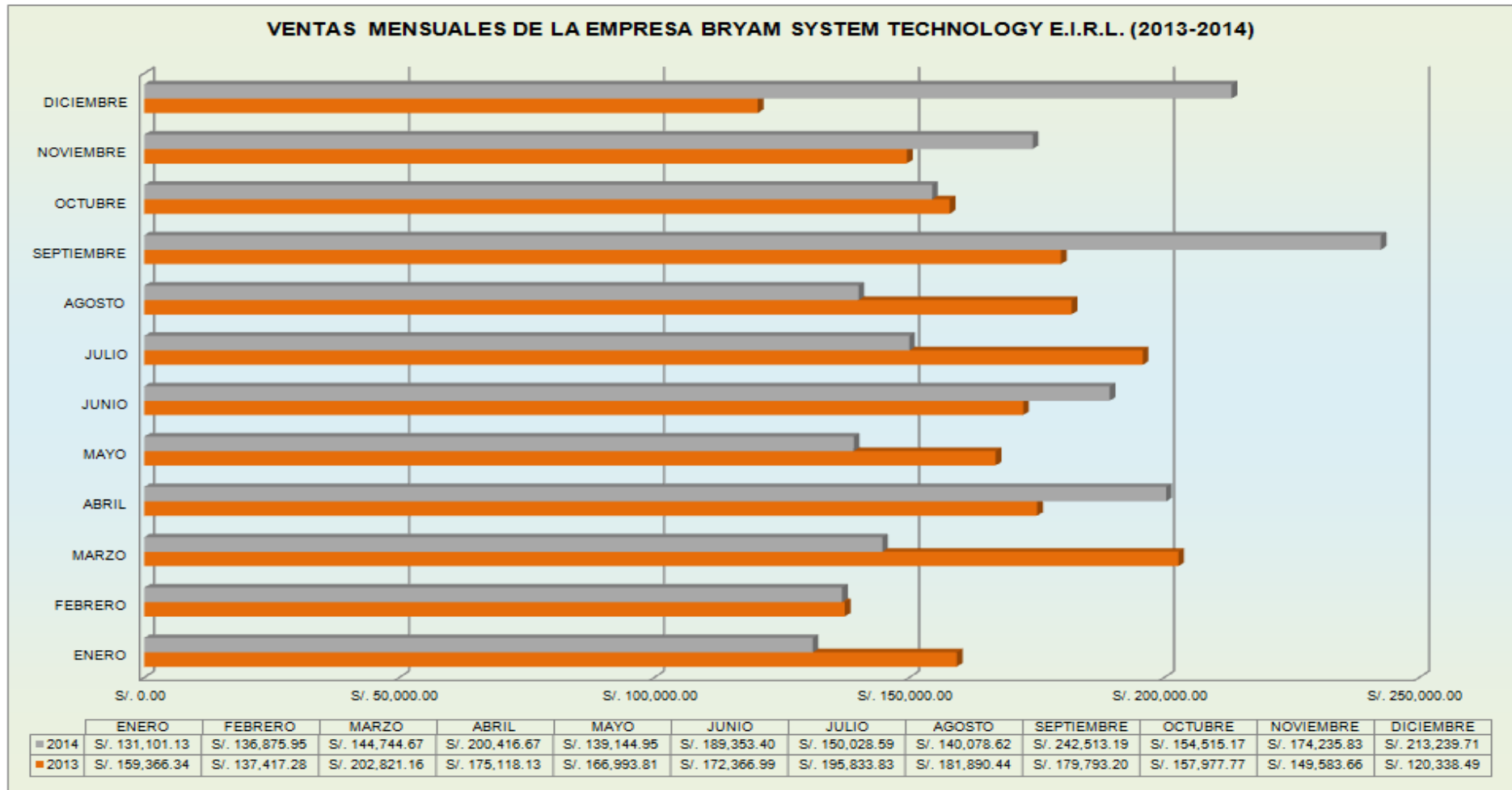
ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRYAM SYSTEM TECHNOLOGY E.I.R.L. DE BREÑA, PERIODO 2013 AL 2014”						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES
<p>Principal:</p> <p>¿De qué manera las estrategias de Marketing influyen para incrementar las ventas de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L del distrito de Breña – Lima, del 2013 al 2014?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera la estrategia de segmentación influye en el incremento de la cartera de clientes en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de precio influye al incremento de la</p>	<p>Principal:</p> <p>Explicar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L. del periodo 2013 al 2014.</p> <p>Específicos:</p> <p>Explicar la estrategia de segmentación para incrementar la cartera de clientes de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.</p> <p>Explicar la estrategia de precio para incrementar la frecuencia de compras</p>	<p>Principal:</p> <p>Las estrategias de marketing permiten el incremento de las ventas en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L. durante el periodo 2013 al 2014.</p> <p>Específicos:</p> <p>La estrategia de segmentación logra el incremento de la cartera de clientes en la empresa Bryam Sytem Technology E.I.R.L.</p> <p>La estrategia de precio permite el incremento de la</p>	<p>Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de Marketing <p>Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas 	<p>Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de Segmentación - Estrategia de Precio - Estrategia de Distribución <p>Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartera de clientes - Frecuencia de compra - Órdenes de compra 	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicada - Nivel de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Explicativo <p>Método y Diseño de la Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método de la Investigación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por medio de la observación, análisis FODA de la empresa, recopilación de información primaria y secundaria. Desarrollándose así las hipótesis, que luego serán contrarrestadas con los resultados de la encuesta aplicada. Obteniéndose nuestras conclusiones y posteriormente recomendaciones de lo analizado. - Diseño de la Investigación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ No experimenta de tipo transversal <p>Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Población / Muestra <ul style="list-style-type: none"> ▪ Población de 1823 clientes registrados en la base de datos. ▪ Muestra de 92 clientes registrados en la base 	<ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de marketing permiten aprovechar los recursos y oportunidades de la empresa para incrementar las ventas de la misma. - La estrategia de segmentación aplicada en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L., clasifica a los clientes de acuerdo a la finalidad que le darán al producto adquirido: Mayorista/distribuidor, Empresarial y público final. - La estrategia de precios influye de manera significativa en la decisión de compra de la mayor parte de los clientes registrados en la base de datos, representando el 74% de la población, quienes optan por la propuesta más económica al momento de emitir su orden de compra y la frecuencia de la misma.

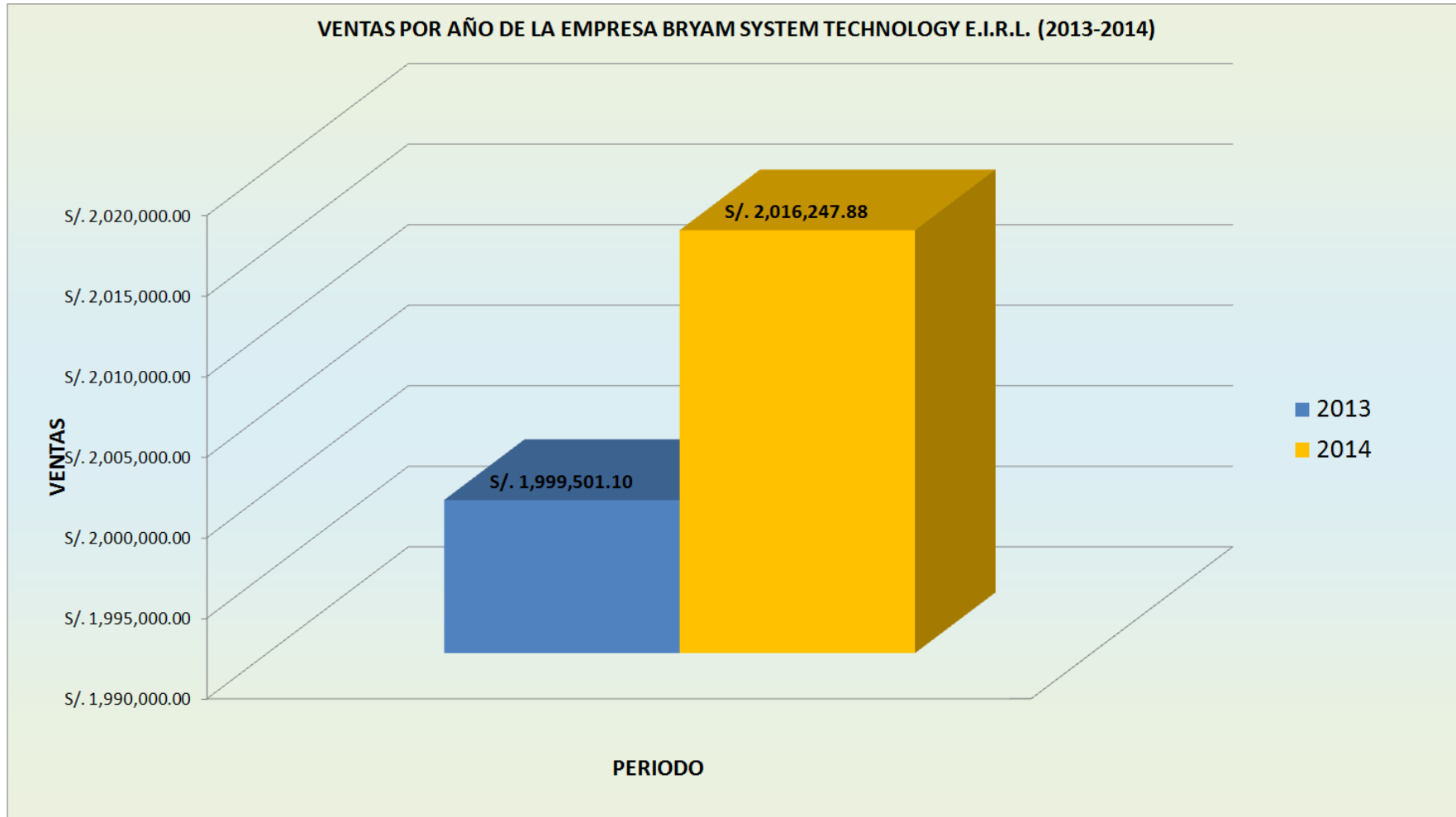
<p>frecuencia de compras del cliente en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.?</p> <p>¿En qué medida la estrategia de distribución influye con el incremento de las órdenes de compra de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.?</p>	<p>del cliente en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.</p> <p>Explicar la estrategia de distribución para incrementar las órdenes de compra de la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.</p>	<p>frecuencia de compras en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.</p> <p>La estrategia de distribución hace posible alcanzar un incremento de las órdenes de compra en la empresa Bryam System Technology E.I.R.L.</p>			<p>de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta - Instrumentos de Recolección de Datos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cédula de cuestionario <p>Validez y confiabilidad del instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - En base a los autores Casas Anguita J., J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos. (2003), quienes indican que: “El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.” En su libro: “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (1)” <p>Fuentes de Recolección de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Datos primario - Análisis de datos secundarios 	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia de distribución en Bryam System Technology E.I.R.L., donde los despachos realizados a domicilio y agencias representan más del 50%, permite que el pedido del cliente sea efectuado a tiempo, en la mejor condición posible; ocasionando que éste continúe generando órdenes de compra a nuestro favor y evitando la cancelación de los mismos.
---	---	--	--	--	---	---

ANEXO N° 02.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 03.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 04. Desarrollo de Estrategias Basado en el Análisis FODA

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA BRYAM SYSTEM TECHNOLOGY E.I.R.L.		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
			01	Facilidades financieras para acceder a préstamos bancarios.	A1	Incremento de competidores con precios menores al del mercado.
			02	Portal de SEACE para trabajar con empresas estatales.	A2	Ingreso de nuevas marcas en suministros compatibles con precios menores al del mercado.
			03	Desarrollo constante de la tecnología.	A3	Aumento de la delincuencia en el país.
			04	Apoyo del país en el desarrollo de la MyPE.	A4	Competidores con igual o mayor experiencia.
			05	Ambiente y entorno favorable en el rubro tecnológico.	A5	Constante cambio del valor del dólar americano.
		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA		
FORTALEZAS	F1	Experiencia en el rubro por parte de los fundadores.	F1,F2,02: Inscribir a la empresa en el SEACE para proveer al estado.	F1A1: Diseñar una guía de beneficios y características de los suministros que comercializamos para converner a los clientes de su adquisición.		
	F2	Existencia de dos marcas registradas por parte de la empresa: Amida y Premium, en suministros compatibles.	F202: Registrar las marcas Amida y Premium en el catálogo del SEACE.	F2A2: Realizar viajes a determinados departamentos para ofertar y posicionar nuestras marcas registradas.		
	F3	Personal joven e innovador integrando el área comercial.	F303: Promover la participación en capacitaciones constantes del personal en el rubro de la empresa.	F3A2: Realizar un sondeo entre los clientes actuales por medio del personal comercial, para conocer más de la competencia.		
	F4	Cuenta con el Sistema SICO. Que integra el área comercial, de tesorería, y almacenaje.	F404: Crear promociones en el SICO que promuevan la compra de nuevos productos tecnológicos.	F4,F5,F6;A3: Fortalecer tanto la seguridad del sistema interno (SICO), como las móviles al momento de la distribución del producto.		
	F5	Importa los suministros de Impresión que comercializa.	F505: Realizar controles de los costos de importación para manejar los mejores precios.	F5,F6,A4: Segmentar a los clientes para desarrollar listas de precios personalizadas para cada uno.		
	F6	Ubicación de dos tiendas comerciales en Compuplaza y Maxi plaza respectivamente.	F6,01: Solicitar financiamiento para la adecuada implementación de los puntos de venta.	F5,F7,A5: Actualizar las listas de precios que se manejen en dólares, trabajando con el tipo de cambio al día.		
	F7	Certificación Internacional y garantía de la marca Amida que comercializa.	F6, 05: Ofertar los suministros compatibles al Sector Empresarial, como clientes finales.	F7,A5: Establecer el servicio de Delivery gratuito al sector Empresarial por comprar mayres a un determinado monto.		
		ESTRATEGIA DO		ESTRATEGIA DA		
DEBILIDADES	D1	Desorganización en el despacho de los pedidos.	D103: Establecer horarios de rutas durante el día de acuerdo a la hora y confirmación del pedido.	D1A1: Realizar un seguimiento de la móvil durante toda la jornada, quien se reportará cada vez que entregue un pedido.		
	D2	Pedidos no entregados oportunamente.	D203: Coordinar por medio de correo electrónico los pedidos para despacho, con copia a todos los involucrados.	D2A2: Establecer promociones mensuales que promuevan la compra de los suministros y productos de tecnología que comercializamos.		
	D3	Desabastecimiento del Stok en diversos productos.	D303: Planificar la adquisición de Mercadería, en función de la rotación de estos, contemplando demoras adicionales.	D3,A3: Contratar resgurado policial para el traslado de las importaciones desde aduanas hasta el almacen central de la Empresa.		
	D4	Alto precio para el cliente en la comercialización de suministros originales.	D404: Importar suministros Originales, empezando con los modeos más comerciales, previo estudio realiado.	D4,A1,A2: Aperturar líneas de crédito para los clientes, previa evaluación del área de tesorería.		
	D5	Alta rotacion del personal del área comercial.	D505: Establecer procesos y filtros para la selección del personal.	D5, A4: Contratar en planilla, sólo a aquellos trabajadores que pasaron el periodo de prueba y alcanzaron las metas propuestas.		
	D6	Incumplimiento con el pago de incentivos al área comercial.	D605: Realizar un programa de pagos de incentivos al personal de área comercial, estableciendo metas y porcentaje de comisión por venta realiada.	D6,A4: Implementar un programa de motivación al personal de área comercial, por medio de vales de compra, bonos, comisiones especiales, etc.		
	D7	Escaza información registrada de la base actual de clientes en el SICO.	D705: Diseñar un speech de primer contacto con los clientes, que busque conseguir más información y datos de ellos, para su registro.	D7, A5: Contactar a los clientes de la base y actualizar la información que se tiene de ellos.		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 05. CÉDULA DE CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRYAM SYSTEM TECHNOLOGY E.I.R.L. DE BREÑA, PERIODO 2013 AL 2014

ENCUESTA A LOS CLIENTES:

1. DPTO: _____

2. Segmento al cual pertenece el cliente:

- a) Mayorista/Distribuidor
- b) Cliente Empresarial
- c) Público en general

A continuación indique la respuesta con la que más se identifique:

3. Respecto al precio que se le vende. ¿Considera que es adecuado con el segmento al cual usted pertenece?

- a) Es adecuado
- b) No estoy seguro(a)
- c) No es adecuado

4. ¿Cómo considera el precio de nuestros productos?

- a) Muy altos
- b) Adecuados
- c) Muy bajos

5. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir nuestros productos?

- a) Muy importante
- b) Medianamente importante
- c) No es importante

6. ¿Cuánto tiempo lleva comprando a nuestra empresa?

- a) Más de dos años
- b) Más de un año
- c) Menos de un año

7. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra?

- a) Menos de un mes
- b) Más de un mes
- c) Más de dos meses

8. ¿Con qué frecuencia nos realiza una Orden de Compra?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral

9. Usted diría, que sus pedidos son normalmente...

- a) Despachados a tiempo
- b) Despachados con demora

10. ¿Alguna vez ha cancelado su pedido?

- a) Si
- b) No

11. ¿Por qué medio suele realizar sus compras?

- a) Voy directamente a la tienda
- b) Call Center (Skype/Llamada/Correo)
- c) Me visitan y hago pedido